جامعة اليرموك
كلية الإعـــلام

الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية

The Image of the Public Relations Departments Held by Personnel of The Jordanian Universities

إعداد

يحيى عبد الرحمن الصياحين

إشراف

الدكتور محمود شلبيّه

2014 /2013

جامعة اليرموك

نموذج تفويض

أنا الطالب يحيى عبد الرحمن الصياحين أُفوض جامعة اليرموك بتزويد نسخ من رسالتي بعنوان "**الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية**" للمكتبات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبها.

التوقيع.................................

التاريخ / / 2013

الإهـــــــداء

... إلـى مـن سـامح الأنـام قبـل أن ينـام، وغسل قلبـه بـالعفو سـبع مـرات، وعفـرّه الثامنـة بالغفران

... إلى من طوق الأعناق بأياديه البيضاء...

أبي رحمه الله...

... إلـى مـن تعجـز الكلمـات عـن وصـفها ويقـف القلـم حـائراً أمامهـا، إلـى مـن سكنت قلبـي وكانـت لـي القلـب الحنـون الـدافئ الـذي ينـبض بالحنـان والمحبـة، إلـى مـن شـاركتني همـومي وأحزانـي، إلـى مَنْ أستميحها عـذراً وأستسمح خاطرهـا علـى تلـك الليـالي التـي سهرتها من أجل راحتي...

أمي الحنونة...

... إلى من مد لي يد العون والمساعدة، إلى من دفعني نحو النجاح بكل قوة وعزم، إلى من تنقش بسماتهم الفرح.....

إخوتي وأخواتي الأعزاء...

الباحث

شكر وتقدير

الحمد لله العلي القدير الذي أسبغ نعمه ظاهرة وباطنه، وشرح بنوره الصدور وأقر بفضله العيون....... وبعد

أسجد لله العلي العظيم شكراً وحمداً على ما غمرني به من سدادٍ وتوفيق، وما منحني به من صبرٍ وتثبيت، حتى تم إنجاز هذه الرسالة التي أسال الله أن تكون شمعةً على الطريق ، تنير الدرب لكل طالبِ علمٍ منيب.

الشكر والتقدير والاعتراف بالفضل من الله لأولي العلم وأرباب المعرفة، كما أتقدم بالشكر الجزيل والامتنان والعرفان لكل من أستاذي الدكتور محمود شلبيه لما منحني إياه من وقته وعلمه وتوجيهاته وتوصياته، حتى خرجت هذه الرسالة إلى حيز النور بدرجةٍ من الدقة والموضوعية وجزاه الله كل الخير.

كما أتقدم بالشكر والعرفان إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة، الدكتور حاتم علاونة، والدكتور أحمد محمدين، اللذان تفضلا بقبول مناقشة هذه الرسالة.

كما أتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير لأسرتي التي قدمت لي كل الدعم، والشكر والعرفان لكل من عمل معي ودعمني ووقف إلى جانبي ومد لي يد العون والمساعدة وساهم في إتمام هذا العمل.

الباحث

يحيى الصياحين

الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية

إعداد

يحيى عبد الرحمن الصياحين

بكالوريوس صحافة وإعلام/ علاقات عامة، جامعة اليرموك، 2006

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام في جامعة اليرموك، إربد، الأردن

لجنة المناقشة

محمود إبراهيم شلبية.......................................مشرفاً ورئيساً

أستاذ مشارك في الإذاعة والتلفزيون، جامعة اليرموك

حاتم سليم علاونة.......................................عضواً

أستاذ مشارك في الصحافة، جامعة اليرموك

أحمد حسين محمدين.......................................عضواً

أستاذ مشارك في قسم الإعلام، جامعة البترا

تاريخ مناقشة الرسالة

2013 / 12 /23

قائمة المحتويات

الموضــوع	الصفحة

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة

قائمة الملاحق

قائمة الأشكال

الملخص

الصياحين، يحيى عبد الرحمن. الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية. رسالة ماجستير، جامعة اليرموك. (2013). (المشرف: د. محمود شلبيه).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية، والكشف عن الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة باختلاف متغيرات الدراسة، وتكونت عينة الدراسة من (400) أكاديمياً وإدارياً في الجامعات الأردنية للعام الدراسي 2013-2014، وتم اختيار أفراد العينة بالطريقة الطبقية العشوائية. ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبانة مكونة من (41) فقرة موزعةً على أربعة مجالات.

وقد جاءت استجابات أفراد عينة الدراسة حول الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية ككل بصورةٍ إيجابية، وبمتوسط حسابي بلغ (2.29).

كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على جميع المجالات والأداة ككل؛ تبعاً لاختلاف متغيرات الجنس، المسمى الوظيفي، والمؤهل العلمي. ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على مجال آليات الاتصال المستخدمة؛ تبعاً لمتغير نوع الجامعة. ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على مجال دور دوائر العلاقات العامة تجاه موظفي الجامعات الأردنية؛ تبعاً لمتغير سنوات الخبرة. ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على مجال دور دوائر العلاقات العامة تجاه موظفي الجامعات؛ تبعاً لمتغير العمر.

في ضوء نتائج الدراسة ومناقشتها أوصى الباحث بضرورة اهتمام الجامعات الأردنية بتحسين الصورة الذهنية لدى العاملين تجاه دوائر العلاقات العامة فيها ومضاعفة الاهتمام بتوظيف مهارات الإتصال الشخصي من قبل موظفي العلاقات العامة مع العاملين في الجامعات الأردنية.

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية، دوائر العلاقات العامة، العاملين، الجامعات الأردنية.

Abstract

AL-Sayahien,Yahia Abdelrahman. The Image of the Public Relations Departments Held by Personnel of The Jordanian Universities. M.A Thesis. Supervised by DR. Mahmoud Shalabieh.

This study aims to identify the mental image of the public relations departments, from the point view of the internal audience at the Jordanian Universities. And to explore the differences in the responses of the sample of the study according to the study variables. The sample of the study consists from (400) respondents academic and administrative staff in the Jordanian universities during the academic year (2013- 2014), and it was selected according to a stratified random sampling, a (41) items questionnaire was constructed and developed covering four areas.

The Results of the study showed that the responses of the sample of the study regarding the mental image of the public relations departments were positive in general and overall with a mean score of (2.29).

The study revealed that there were no statistical differences among means scores for the responses of the respondents overall the aspects of the study according to the variables of sex, job title and academic qualification, moreover there were significant statistical differences among the sample responses concerning the "communication means used by public relations departments according to university type(public or private), further, there were statistical differences in the means score of responses of respondents regarding the role of public relations department towards the staff members at the Jordanian universities according to experience years, whereas there were differences in the sample responses mean score regarding the role

of the public relations departments towards the internal audience (university staff) according to the age variable.

In the light of the major findings of the study, the study recommends to improve the mental image of the internal audience regarding their public relations departments. Also recommends the public relations depts., Must multiple the attention to implement interpersonal communication skills with their internal audience at the Jordanian universities.

Keywords: mental image, public relations department, internal audience, Jordanian universities.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الأول

الإطار العام للدراسة

المقدمة

تعتبر الإدارة العامة المفتاح الأساسي في تسيير أعمال المؤسسات والمنظمات والمنشآت بشكل عام، تسعى الإدارة إلى تطوير أدائها لتحسين الإنتاج؛ كي ترضي المستهلك وتجذبه نحو الاستمرارية في التعامل معها، عن طريق معرفة رغبات العاملين وتطلعاتهم ويتأتي ذلك من خلال وظائفها المتعددة من تخطيط وتنظيم ومراقبة.

تهدف العلاقات العامة إلى تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تعتريه التغيرات السريعة في نظم الحكم والسياسة والمخترعات العلمية والمستحدثات الجديدة التي غيرت وجه التاريخ (صالح، 2000: 43).

لهذا تسعى أي مؤسسة سواء كانت حكومية أو خاصة، إلى بناء جسوراً من الثقة والتواصل والتفاهم والتعاون مع العاملين لديها، فاستمرار أي مؤسسة في عملها بنجاح مرهون بمدى قبول العاملين لهذه المؤسسة بما تقدمه من خدمات أو منتجات (الصرايرة، 2001: 17-18).

وبعد التطور الذي حصل في العقود الأخيرة أصبحت العلاقات العامة تحتل اليوم مكانة بارزة في الإدارة الفعالة للمؤسسات، "إذ إنّ من الصعب أن تنجح إدارة المؤسسة وخاصةً في المؤسسات الكبرى والمؤسسات ذات الصلة المباشرة بفئات كبيرة من الجمهور في تحقيق أهدافها بدون جهاز للعلاقات العامة ، فالعلاقات العامة قد أصبحت جزءاً هاماً من الأعمال

الإدارية الرئيسة الوثيقة الصلة بالمستويات العليا من الإدارة" (التهامي والداقوقي، 1978: 35).

يبرز دور دوائر العلاقات العامة يبرز بشكل كبير في جذب المستهلك للاستدامة في التعامل مع المؤسسة وذلك ضمن العمل الدؤوب لتكوين الصورة الذهنية الإيجابية عنها(عجوة، 2003: 23).

ولإدارات الجامعات أهمية كبيرة في تعزيز مهام ودور دوائر العلاقات العامة بمهامها الموكلة إليها لتحقيق الأهداف التي تسعى لها.

ومن هنا يبرز الدور الكبير الملقى على عاتق دوائر العلاقات العامة، الذي يعكس مدى اهتمام المؤسسة بإرضاء المستهلك، ومعرفة ما يحتاجه وما يتطلع إليه لتحسين قدرته الإنتاجية. أصبح مبدأ المنافسة والشفافية في الأردن يحكمُ من خلاله العاملين على جودة الخدمات التي تقدم من قبل المؤسسات أو المنظمات بشكل عام، وما يقدمه قطاع التعليم من برامج وخطط دراسية بشكل خاص، حيث تسعى هذه المؤسسات التعليمية إلى تطوير أدائها وتقديم الخدمات الأفضل لموظفيها ومرتاديها، لذا جاءت هذه الدراسة للكشف عن الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية.

مشكلة الدراسة

يزداد اهتمام المؤسسات برعاية العاملين لديها وتوفير احتياجاتهم وتقديم أفضل الخدمات لهم، فتعمل العلاقات العامة من مفهومها المعاصر على بناء جسور الثقة والتواصل والتفاهم مع العاملين لديها وتلبية رغباتهم وجذبهم لبيئتهم العملية.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة للكشف عن دور دوائر العلاقات العامة في المؤسسات وإزالة الغموض الذي يكتنف العلاقة بين العاملين وبين دوائر العلاقات العامة مع توضيح ومعرفة مهام وواجبات دوائر العلاقات العامة، إيجاد الحلول للحد من الجدل القائم في العلاقة بين العاملين ودوائر العلاقات العامة في المؤسسات ويتسنى ذلك من خلال تعريف دوائر العلاقات العامة بأهمية الدور الذي تقوم به ومن ثم تعريف العاملين به مع الأخذ بعين الاعتبار دور إدارات الجامعات في تعزيز ودعم مهمة دوائر العلاقات العامة، علماً بأن هذه الأدوار مكملة لبعضها البعض لا يمكن لأي منها العمل بمعزلٍ عن الآخر.

وتعتبر هذه الأدوار محققةً للأهداف المنشودة والمناط بها من خلال توعية وإرشاد وتثقيف العاملين لديها بأهمية الاهتمام بالمظهر الشخصي اللائق والتعامل اللبق مع الآخرين والمحافظة على سلوكياتهم أمام الآخرين من اجل تحسين الصورة الذهنية.

وبالتحديد فإن مشكلة الدراسة تكمن في الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي وهو:

- **ما الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية؟**

بالإضافة إلى الإجابة عن الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما هي المهمات الرئيسة دوائر العلاقات العامة؟

2- ما هو دور دوائر العلاقات العامة تجاه موظفي الجامعة؟

3- ما هي آليات الاتصال والتواصل المستخدمة لدى دوائر العلاقات العامة؟

4- ما هي السمات الخاصة لموظفي العلاقات العامة؟

5- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لاختلاف متغيرات الجنس، العمر، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي، ونوع الجامعة.

أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة ضمن محورين رئيسين، وهما:

الأهمية النظرية: تستمد الدراسة أهميتها النظرية من أهمية موضوعها الذي تتمحور أهدافه حول الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية، ولأنّ هذه الجامعات مؤسسات تربوية وتعليمية وتقوم بأدوار أساسية وفعالة في المجتمع، ولان دوائر العلاقات العامة من أهم الدوائر في الجامعات كونها الرابط الحقيقي بين العاملين وإدارات الجامعات بالدراسة. كما أنّ هذه الدراسة قد تحاول تغطية النقص الحاصل في الأدب السابق، وأيضاً لندرة الدراسات التي بحثت في هذا الموضوع على الصعيد المحلي والعربي.

الأهمية التطبيقية: تتمثل الأهمية التطبيقية فيما يأتي:

- زيادة الاهتمام من قبل الجامعات الأردنية بتحسين الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة بكافة موظفيها في مختلف الجامعات الأردنية بناء على العلاقات الاتصالية الأساسية التي تربطهم بالجمهور الداخلي والخارجي فيها.

أهداف الدراسة

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- معرفة الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية .

- بيان وتوضيح طبيعة العلاقة بين دوائر العلاقات العامة والعاملين لديها ومعرفة كل منهما بواجبات ومهام دوائر العلاقات العامة.
- معرفة المهمات الرئيسة لدوائر العلاقات العامة في الجامعات الأردنية.
- معرفة دور دوائر العلاقات العامة تجاه موظفي الجامعة.
- بيان أبرز آليات الاتصال والتواصل المستخدمة لدى دوائر العلاقات العامة.
- التعرف على السمات الشخصية لموظفي دوائر العلاقات العامة.
- الكشف عن الفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة حول الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية تبعاً لاختلاف متغيرات الدراسة.

فرضيات الدراسة

1- توجد صورة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α=0.05) لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية.

2- هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α=0.05) للصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية تعزى لمتغيرات الجنس، العمر، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي، نوع الجامعة.

مفاهيم الدراسة ومصطلحاتها

اشتملت الدراسة على المصطلحات الآتية:

العلاقات العامة:

وحدة إدارية متخصصة، تقوم بتقديم خطط وبرامج لإدارة المؤسسة تتعلق بالعلاقات بين المؤسسة والرأي العام من أفراد واتجاهات وسلوك سواء لمن هم خارج المؤسسة أو داخلها، محللة سياسة المؤسسة وإجراءاتها؛ لتلاءم حاجات جماهيرها ومنفعة المجتمع، كما تؤمن

وسائل الاتصال بين الإدارة ومحيطها لتبادل المعلومات وتوحيد الرؤية، كما تسعى لتصحيح الأفكار والمعتقدات والسلوك سواء داخل المؤسسة أو خارجها محققة الصالح العام وأخيراً لا بد أن تسعى لتجديد وإدامة علاقات المؤسسة بجماهيرها (زويلف والقطامين، 1994: 18-19).

الصورة الذهنية:

يعرفها قاموس ويبستر (Webster, 1934) في طبعته الثانية كلمة "Image": بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية، كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤيا أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق (عجوة، 2003: 4).

تعرف الصورة الذهنية إجرائيا:

الدرجة التي يحصل عليها المستجيب من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات استبانه الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية.

الجامعات الأردنية:

هي الجامعات الحكومية والخاصة الواقعة في شمال الأردن، حيث تكونت الجامعات التي تم اختيارها من أربعة جامعاتٍ أردنية حكومية وهي: جامعة اليرموك وجامعة العلوم والتكنولوجيا؛ وجامعات خاصة هي: جامعة جرش الأهلية وجامعة اربد الأهلية.

العاملين:

هم الأفراد العاملين بالمؤسسة من فنيين، وإداريين وعمال، وأعضاء الهيئة التدريسية.

الدراسات السابقة

يتناول هذا الجزء الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية التي استطاع الباحث التوصل إليها من خلال الرجوع إلى المصادر المعرفية والعلمية المختلفة، وتم استعراض هذه الدراسات وفقاً لتسلسلها الزمني من الأقدم إلى الأحدث.

الدراسات العربية

أجرى منصور (1997) دراسة هدفت لمعرفة الصورة الذهنية لجهاز الشرطة في المجتمع الأردني، ومعرفة دور العلاقات العامة بالجهاز؛ لتعديل الصورة أو تدعيمها، وتكونت عينة الدراسة من عدد من سكان محافظة اربد، واستخدم الباحث في دراسته المنهج المسحي وأشارت نتائج الدراسة إلى التعامل الشخصي المباشر مع جهاز الشرطة الذي يعد من أهم المصادر التي تساعد على تكوين صورة ذهنية عن هذا الجهاز، يليه التلفزيون الأردني في المرتبة الثانية، وأن درجة القرابة والجيرة، والتفرقة بالمعاملة بين المواطنين، وعدم إنهاء خدمة المواطن في الوقت المناسب، وتحيز رجل الشرطة، كل ذلك يؤثر على صورة جهاز الشرطة بشكل إيجابي أحياناً وسلبيً أحياناً أكثر، وأن العلاقة القائمة بين رجل الشرطة والجمهور هي علاقة جيدة من خلال اعتقاد فئة من الجمهور أن رجل الشرطة يتمتع بصفة المصداقية بنسبة 50.9% وأنه يمكن أن يضحي من أجله، ويمكنه نجدته فوراً؛ إذا تعرض لمشكلة ما، وبالرغم من وجود تلك العلاقة الجيدة إلا أن الصورة الذهنية لجهاز الشرطة لا زالت فقيرة وسلبية في معظم الأحيان، وأن نصف العينة (50%) لا تعرف أن هناك إدارات علاقات عامة في أجهزة الشرطة، ولا تعرف الخدمات التي تقدمها.

كما أجرى الخليفي (2002) دراسة هدفت إلى التعرف إلى الصورة الذهنية عن المرشد النفسي في المجتمع الكويتي لدى المستفيدين من الخدمات النفسية، وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها (110) أشخاص سبق لهم جميعاً أن تلقوا جلسات إرشادية، وقد تم اختيارهم عشوائياً من قوائم الحالات التي أغلقت ملفاتهم، وضمت العينة مفردات متنوعة من حيث الجنس، والسن والتعليم، والحالة الاجتماعية ومستوى الدخل، وكشفت الدراسة عن أن هناك صورة ذهنية تميل بشدة إلى الإيجابية وتبين أن ما يتراوح بين (75.5%) و(98.2%) من المرشدين الذين أجريت عليهم الدراسة يعبرون عن صورة ذهنية إيجابية عن المرشد النفسي وتبين أيضاً أن الصورة الذهنية الإيجابية عن المرشد النفسي، أكثر وضوحاً لدى الذكور مقارنة بالإناث، وكذلك لدى الأكبر سناً، وذوي التعليم الأقل، ولا يختلف المفحوصون من حيث الدرجة على مقياس الصورة الذهنية عن المرشد النفسي باختلاف مستوى الدخل أو الحالة الاجتماعية.

أجرى عبد القادر (2007) دراسة هدفت إلى التعرف على الصورة الذهنية للمرشد التربوي في المدارس الحكومية في محافظات شمال فلسطين كما يدركها المديرون والمديرات فيها، كما هدفت إلى التعرف على دور متغيرات الدراسة (الجنس ومكان العمل والعمر وسنوات الخبرة والحالة الاجتماعية والمؤهل العلمي) على هذه الصورة، وتكون مجتمع الدراسة من (642) مديراً ومديرة من محافظات شمال فلسطين، أما عينة الدراسة فقد تكونت من (134) مديراً ومديرة والتي تم اختيارهم بالطريقة الطبقية العشوائية، وشكلت ما نسبته (20.9%) من مجتمع الدراسة. وتوصلت الدراسة أن الصورة الذهنية للمرشد التربوي كما يدركها المديرون والمديرات كانت إيجابية بدرجة عالية، إذ حصلت على متوسط حسابي (3.89) ونسبة مئوية (77.8%) وأظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير

مكان العمل، ولصالح المدينة على القرية، ومتغير سنوات الخبرة ولصاحب الخبرة الأكثر على حساب الخبرة الأقل بينما لم تكن الفروق دالة إحصائياً تبعاً لمتغيرات الجنس، والمؤهل العلمي، والحالة الاجتماعية والعمر.

الدراسات الأجنبية

أجرى كومان وبون (Coman,Pun, 2010) دراسة هدفت إلى استكشاف أثر التكنولوجيات الجديدة على صورة المؤسسات العامة الرومانية (الوزارات والبلديات)، ومعرفة أي من أدوات الإعلام الاجتماعي يستخدمها المشتغلون في العلاقات العامة. وأجابت الدراسة عن الأسئلة الآتية: كيف تساعد المواقع الإلكترونية المشتغلين في العلاقات العامة خلق صورة معينة؟ وهل يتفهم المشتغلون في العلاقات العامة أهمية الانترنت؟ تم تحليل مواقع الكترونية لـ (18) وزارة و(6) بلديات في بوخارست. توصلت الدراسة إلى أن الأداة الأكثر استخداماً كانت البريد الإلكتروني والنشرات، وبشكل عام تبنى المشتغلون في العلاقات العامة أدوات إعلام اجتماعي مؤسسية أكثر ثباتاً (البريد الإلكتروني والانترنت)، كما توصلت الدراسة إلى أن بعض جوانب الإعلام الاجتماعي لها القدرة على إحداث تغييرات جذرية في جوانب عديدة من العلاقات العامة من خلال تحفيز عمل النظام الاتصالي.

أما دراسة وان وسشيل (Wan & Schell, 2007) فقد هدفت إلى معرفة الكيفية التي يؤثر بها التطابق بين الصورة الحسية المثالية والصورة العملية على الاتجاهات، والميول السلوكية تجاه المنظمة قبل أزمة معينة وبعدها. حيث استخدمت الدراسة الانترنت كقناة اتصال لتقديم الصور المؤسسية، وجمع البيانات من خلال استبانات الكترونية. خلال مدة ثلاثة أسابيع، تم إجراء تجربة من ثلاث مراحل شارك فيها (180) طالبا من جامعة تقع في

شمال شرق الولايات المتحدة من عدة تخصصات في دراسات الاتصال، والأعمال، وعلم النفس، وعلوم الحاسوب، والمعلوماتية، حيث تم توزيع المشاركين عشوائياً على عدة حالات تجريبية. وكشفت النتائج أن الشركة التي تقدم صورة تتطابق مع توقعات الجمهور يمكن أن تحافظ على قبول الجمهور عندما لا تكون هناك أزمة، أما في حالة الأزمة، يمكن لتطابق الصورة أن يحمي كذلك الشركة بطرق غير مباشرة، وبالنظر إلى تطابق الصورة، يبدو أن الغايات السلوكية للجمهور تجاه الشركة قد استمر متسقاً بغض النظر عن التغييرات الموقفية.

وقامت أوبرا (Opera, 2006) بدراسة هدفت إلى: إبراز صورة إيجابية للمكتبات العامة في نيجيريا من خلال العلاقات العامة، وتصف الدراسة الحالية واقع المكتبات العامة خلال سنواتها الأولى وتطورها في نيجيريا وواقعها الراهن، وتوصلت إلى نتيجة مهمة، وهي أن المكتبات العامة لا تتمتع بثقة الحكومة، والناس على حد سواء، وبالتالي تدافع عن العلاقات العامة باعتبارها الإستراتيجية الإدارية الحقيقية التي من خلالها يمكن أخذ المكتبات بعيداً عن واقعها الراهن، لتقترب من مسار التطوير، والنمو، باستخدام تقنيات العلاقات العامة مثل التسويق، وتجميع اللوبيات، ومجموعة أصدقاء المكتبة ... الخ.

وأجرى لاي (LI, 2011) دراسة هدفت إلى معرفة تأثير الإعلام الاجتماعي على سلوك التبني لدى المستهلك، والالتزام بالتميز. وهذه الدراسة وصفية، استخدمت الاستبانة كأداة تقيس من خلالها أبعاد الإعلام الاجتماعي، والعلاقات العامة، ومشاركة التميز، وسلوك التبني، والالتزام بالتميز. حيث تكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي الإعلام الاجتماعي في مدينتي إسلام أباد وروا لبندي في باكستان. تم جمع البيانات من خلال استبانه وزعت على عينة عشوائية تم استرجاع (220) من أصل (300) استبانه موزعة. وباستخدام التحليلات الإحصائية والوصفية المناسبة وجدت الدراسة أن للإعلام الاجتماعي تأثيراً قوياً

على العلاقات العامة ، وإشراك التميز، وسلوك التبني والالتزام بالتميز، وهذا ما تهدف إليه الدراسة أنه يوجد اتساق داخلي بين رأس المال الاجتماعي والصورة العامة للمنظمات اللاربحية.

التعقيب على الدراسات السابقة

بمطالعة واستعراض الدراسات السابقة يلاحظ أن بعض الدراسات تناولت منهجية "الصورة الذهنية وأهمية دورها"، وقد كانت درجة تكوين هذه الصورة على الأغلب في الدراسات السابقة عالية جداً، وكذلك يمكن ملاحظة أن متغير الجنس كان له تأثير كبيرا وظاهرا فيما يتعلق بالصورة الذهنية في عينة الدراسة لمعظم تلك الدراسات، وكذلك متغير الموقع الجغرافي، وستكون الدراسات السابقة الأساس النظري لموضوع الدراسة الحالية، حيث استفاد الباحث من الدراسات السابقة في معرفة القطاعات التي بحثت في متغير الصورة الذهنية، إذ تبين للباحث أن موضوع الدراسة الحالية لم يتم التطرق إليه، وقد اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في استخدام الإستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث أفاد الباحث من الأدب النظري في تلك الدراسات، وآلية تصميم أداة الدراسة، وبلورة مجالاتها، كما اتفقت هذه الدراسة مع أغلب الدراسات السابقة من حيث العينة، إذ تناولت الأكاديميين والإداريين. وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تضمينها لبعد الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية، حيث لاحظ الباحث من خلال استعراض الدراسات السابقة أنه لا يوجد أي دراسة تناولت هذا البعد للصورة الذهنية. وقد تميزت هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات السابقة أنها تناولت الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية، وبأنها من الدراسات النادرة – حسب علم الباحث.

نوع الدراسة ومنهجيتها

تنتمي هذه الدراسة إلى المنهج الوصفي الذي يستخدم في دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها وأشكالها وعلاقاتها والعوامل المؤثرة في ذلك، ويقوم المنهج الوصفي على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو فترات عدة، من اجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره؛ إذ يبدأ هذا المنهج بتحديد المشكلة ووضع الفروض وجمع البيانات والمعلومات ومن ثم تحليلها وتفسيرها وبالتالي الوصول إلى النتائج والتوصيات، والمنهج الوصفي لا يتمثل فقد في جمع البيانات والمعلومات وتبويبها وعرضها بل أنه يشمل كذلك على تحليل دقيق لهذه البيانات والمعلومات وتفسير عميق لها من اجل استخلاص الحقائق والتعميمات الجديدة التي تساهم في تراكم وتقدم المعرفة الإنسانية (حسين، 1995: 147).

وتعتمد هذه الدراسة على منهج أسلوب المسح الذي يعتبر من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة البحوث الوصفية والاستكشافية، ويعتبر أسلوب المسح جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة من الظواهر موضوع البحث من العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولفترة زمنية كافية للدراسة، وذلك إما بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال تخصص معين، أو تحديد كفاءة الأوضاع القائمة عن طريق مقارنة المعلومات التي تم الحصول عليها بمستويات أو معايير قياسية سبق اختبارها وإعدادها أو التعرف على الطرق والأساليب والممارسات التي اتبعت لمواجهة مشكلات معينة أو استخدام هذه البيانات الشاملة

في رسم السياسات ووضع الخطط على أساس من الاستبصار الكامل بجوانب الموقف (عليان، 2008: 54).

ويطبق أسلوب المسح عادةً على نطاق جغرافي كبير أو صغير وقد يكون مسحاً شاملاً أو بطريق العينة وفي أغلب الأحيان تستخدم فيه عينات كبيرة من اجل مساعدة الباحث في الحصول على نتائج دقيقة وبنسب خطأ قليلة وبالتالي تمكينه من تعميم نتائجه على مجتمع الدراسة (عليان: 2008).

وفي مجال العلاقات العامة يمكن الاستفادة من مسح الرأي العام في التعرف على طبيعة جمهور المنشأة وآرائه وأفكاره واتجاهاته ومن تحليل المضمون في دراسة الحملات الإعلامية التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة أو المنشآت الأخرى، كما يمكن الاستفادة من مسح جمهور وسائل الإعلام التي تصل إلى الجمهور المستهدف (حسين، 1995: 150).

مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من العاملين في الجامعات الأردنية بنوعيها الحكومية والخاصة في منطقة الشمال.

عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من العاملين في الجامعات الأردنية الواقعة في منطقة الشمال، والبالغ عددهم (400) أكاديمياً وإدارياً. الجامعات الحكومية هي: (جامعة اليرموك وجامعة العلوم والتكنولوجيا) والجامعات الخاصة هي: (جامعة جرش الأهلية وجامعة إربد الأهلية)، للعام الدراسي 2013-2014م، وتم اختيارهم بالطريقة الطبقية العشوائية؛ أي ما نسبته (10.8%) من مجتمع الدراسة الكلي.

مبررات اعتماد العينة

1- تم اختيار عينة الدراسة من أربعة جامعات أردنية حكومية وخاصة؛ لتكون ممثلة لمجتمع الدراسة وإمكانية تعميم النتائج.

2- لإدراك الفروقات في متغيرات الدراسة وهي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الموقع الإداري، سنوات الخبرة، نوع الجامعة.

3- اختار الباحث في دراسته هذه الجامعات بناءً على أقدميه إنشائها وتأسيسها، وبحكم أن دوائر العلاقات العامة فيها من أقدم الدوائر في كافة الجامعات الأردنية، وبناءً على ذلك تشكلت الصورة الذهنية وبالتالي يمكن قياسها للجمهور في دوائر العلاقات العامة.

يعزو الباحث اختياره للجامعات الأردنية بنوعيها الحكومية والخاصة؛ لأنها تمثل مختلف الجامعات الأردنية في منطقة الشمال.

اختار الباحث العاملين في الجامعات الأردنية كونهم الأنسب للتعرف على الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة، باعتبار الجامعات مؤسسات تختلف بطبيعة عملها عن المؤسسات الخدمية الربحية الأخرى التي تعتمد بصورة كبيرة على الجمهور الخارجي.

أداة الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة، تم تطوير استبانه لجمع البيانات من أفراد العينة اشتملت على (45) فقرة موزعة على أربعة مجالات وهي: مجال المهمات الرئيسية لدوائر العلاقات العامة ويتكون من (10) فقرات، ومجال دور العلاقات العامة تجاه موظفي الجامعة ويتكون من (10) فقرات، ومجال آليات الاتصال والتواصل المستخدمة لدى دوائر العلاقات العامة ويتكون من (8) فقرات، ومجال الجانب الشخصي لموظفي الجامعة ويتكون من (17) فقرة. والملحق رقم (1) يبين أداة الدراسة بصورتها الأولية.

صدق الأداة

تم التحقق من صدق أداة الدراسة تمهيدا لتطبيقها على أفراد عينة الدراسة بأسلوبين هما:

أولاً: صدق المحتوى

للتحقق من مؤشرات صدق محتوى الأداة تم عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام والبالغ عددهم (4) محكمين في جامعة اليرموك، من أصحاب الخبرة، كما هو مبين في الملحق رقم (2)، بهدف التحقق من ملائمة فقرات الأداة، ومدى مناسبتها لأغراض الدراسة، وأي ملاحظات وتعديلات يرونها مناسبة، وتم الأخذ بملاحظاتهم بما يسهم في تحقيق أهداف الدراسة، وبناءً على التعديلات تكونت أداة الدراسة بصورتها النهائية من (41) فقرةً موزعةً على أربعة مجالاتٍ، كما هو مبين في الملحق (3).

ثانياً: صدق البناء

للتحقق من مؤشرات صدق البناء لمقياس الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية، تم تطبيق المقياس على عينة استطلاعية من خارج عينة الدراسة تكونت من (20) أكاديميا وإداريا، وتم استخراج قيم معاملات ارتباط الفقرات بالمقياس ككل، وتراوحت قيم معاملات الارتباط بين (35.0 – 68.0)، وبين كل فقرة وارتباطها بالمجال الذي تنتمي إليه، وتراوحت قيم معاملات الارتباط بين (42.0– 76.0).

الأساليب الإحصائية

تم تحليل البيانات باستخدام الرزم الإحصائية SPSS.

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: (العلاقات العامة، المفهوم، الأهمية، الأهداف، التنظيم، سمات العاملين فيها، وظائف العلاقات العامة)

المبحث الثاني: (مفهوم الصورة الذهنية، تكوين الصورة الذهنية، أبعاد الصورة الذهنية، وظائف الصورة الذهنية، قابلية الصورة الذهنية للتغيير، الاختلاف بين الصورة الذهنية والصورة النمطية، ماهية الصورة الذهنية للمنظمة وسماتها، العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة، مكونات الصورة الذهنية للمنظمة، مزايا الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة، نظرية الصورة الذهنية، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية)

المبحث الأول

العلاقات العامة: نظرة عامة

يتناول هذا الفصل مفهوم العلاقات العامة في الأدب النظري والدور الذي تقوم به و الأثر المباشر له في تكوين الصورة الذهنية لدى العاملين. وسيتم بعد ذلك الحديث عن وظائف العلاقات العامة من حيث المفهوم، والأهمية، والأهداف، والخصائص، ثم الحديث عن وظائف رجل العلاقات العامة.

أولاً: مفهوم العلاقات العامة

قدّم الباحثون في العلاقات العامة الكثير من التعريفات لهذا المفهوم، وانطلق كل باحث في تعريفه تبعاً لتخصصه وثقافته وبيئته العملية. فقد عرف حجاب (2007) جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة تتجه بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بشكل عام لكي تحور من سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح السياسة للمجتمع" (حجاب، 2007: 33).

أما إدوارد بيرنز فقد عرف العلاقات العامة بأنها "فن استخدام المعلومات عن طريق الإقناع والتكييف لكسب التأييد العام لنشاط أو هدف أو حركة أو مؤسسة ما" (فهد وكنجو، 2011 : 47).

كما وضع الاتحاد الدولي للعلاقات العامة تعريفاً وهو أن العلاقات العامة وظيفة إدارية ذات طبيعة تخطيطية دائمة، تهدف المنظمات والمؤسسات العامة والخاصة من خلالها إلى كسب واستمرار الفهم والتعاطف والتعضيد لأولئك الذين تهتم بهم عن طريق تقويم الرأي العام

تجاهها بغرض إيجاد ارتباط وثيق بقدر الإمكان بين سياساتها وإجراءاتها ولتحصل عن طريق المعلومات الصحيحة المخططة على تعاون أكثر إنتاجية وكفاية وأكثر اكتمالاً من أجل تحقيق مصالحها المشتركة (منال، 2002: 21).

وعلى الرغم من اتفاق الباحثين على ركائز أساسية تقوم عليها العلاقات العامة، إلا أن بعضهم أبرز عناصر معينة وأغفل أخرى. لذلك وبسبب طبيعة العلاقات العامة كعلم وفن متعدد الجذور، والخلفيات المعرفية، فإن إمكانية الاتفاق على تعريف موحد للمفهوم يعد من الأمور الصعبة إن لم يكون مستحيلاً (الصرايرة، 2008: 8).

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن استنتاج أن هناك ركائز أساسية مشتركة تقوم بها العلاقات العامة وهي: (جودة، 2004: 19)

1. قياس وتفسير وتقويم اتجاهات وميول جمهور المؤسسة.
2. مساعدة الإدارة في تحديد أهداف المؤسسة للارتقاء بحالة التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها، وقبول الجمهور لخدمات المؤسسة أو منتجاتها وكذلك سياستها وكادرها البشري.
3. إقامة حالةً من التوازن بين أهداف المؤسسة ومصالحها من جهة، وأهداف الجماهير ومصالحها واحتياجاتها من جهةٍ أخرى.
4. تخطيط البرامج وتنفيذها وتقييمها بهدف رضا الجمهور بشكلٍ كبير.

ثانياً: أهمية العلاقات العامة

أدت التطورات التي حدثت خلال العقود الأخيرة، والتي جاءت نتيجة التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية، التي رافقت الثورة الصناعية الضخمة معتمدة على الإنتاج الكبير، كما

تضاعفت أعداد الجماهير التي تتعامل مع المؤسسات والمنظمات إلى ظهور العلاقات العامة بمفهومها الحديث (محمد، 2012: 19).

ووصلت العلاقات العامة إلى مرتبة المهن العامة كالطب والهندسة والمحاماة وأصبح لها قواعد وأصول مهنية تهدف إلى تحقيق الانسجام الاجتماعي، وتنطوي على فلسفة إنسانية أساسها الاعتراف بقيمة الفرد وأهمية صوت الجماهير في تقرير الاتجاهات السياسية والاقتصادية والاجتماعية (خير الدين، 2009: 30).

وجاءت العلاقات العامة نتيجة للعديد من العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بها كنشاط إداري متخصص يحظى باهتمام الإدارة العليا في معظم المؤسسات والمشروعات، ويلاحظ أن هذه العوامل متداخلة في طبيعتها وتأثيرها على تزايد أهمية هذا النشاط، ويمكن أن نوجز هذه العوامل كالتالي (صالح، 2000: 36):

- الثورة الصناعية والإنتاج الكبير.
- زيادة حدة المنافسة.
- تزايد الوعي من جانب جمهور الرأي العام.
- تطور وسائل الاتصال.
- تزايد العلاقات الاعتمادية.

ثالثاً: أهداف العلاقات العامة

إن الهدف الأسمى للعلاقات العامة هو تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تعتريه التغيرات السريعة في نظم الحكم والسياسة والمخترعات العلمية والمستحدثات الجديدة التي غيرت وجه التاريخ، والعلاقات الدولية والاجتماعية وما لم يتكيف الأفراد مع هذه النظم الجديدة، والمخترعات الحديثة، فإنهم يعيشون كالغرباء (صالح، 2000: 43).

لهذا تسعى أي مؤسسة سواء كانت ضخمة أو متوسطة أو صغيرة، وسواء كانت حكومية أو خاصة، أن تبني جسوراً من التواصل والتفاهم والتعاون مع جماهيرها، فاستمرار أي مؤسسة في عملها بنجاح مرهون بمدى قبول الجمهور لهذه المؤسسة بما تقدمه من خدمات أو منتجات (الصرايرة، 2001: 17-18).

وهذا يتفق مع ما أشار إليه إيفي لي، الذي يعد من أبرز الرواد في هذا المجال "العلاقات العامة" حول ضرورة تفسير المؤسسة لجمهورها، وتفسير الجمهور للمؤسسة إذ تمثل هذه المقولة محور الارتكاز للأهداف والوظائف والأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة، فالمؤسسة بحاجة إلى تفسير نفسها للجمهور ببعديه الداخلي والخارجي، كما يتطلب تفسير الجمهور للمؤسسة قدرة من المؤسسة على رصد اتجاهات وميول وحاجات الجماهير وتحليلها (الصرايرة، 2001: 21).

وبشكل عام يمكن تحديد أهداف العلاقات العامة بما يلي:

- ترقية أسباب التفاهم والانسجام الاجتماعي بين المصالح المختلفة وذلك عن طريق التوفيق بين المصالح المتباينة للأفراد والجماعات.
- زيادة فرص نجاح المؤسسة وهي بالتالي تؤدي إلى زيادة فرص تحسين ظروف العمل وإمكانياته والاهتمام بالعاملين ككائن حي له حاجاته ومطالبه المتزايدة من ترويح ورعاية صحية وثقافية واجتماعية داخل نطاق العمل وخارجه، فالعلاقات العامة تخدم أصحاب المنظمات ومؤسسيها وعملاءها والمستفيدين من خدماتها، إلى جانب أنها تحقق هدفاً إنسانياً وهاماً يتمثل في عملية رفع معنويات العمال وتحسين ظروف حياتهم ورفع مستوى معيشتهم.

- تعديل الاتجاهات السلبية في المجتمع وتحويلها إلى اتجاهات إيجابية بناءة، والعمل على تأكيد الاتجاهات الإيجابية، فهي توجه برامجها نحو الجمهور للتأثير فيه، وهذا التأثير ينصب على آراء وأفكار واتجاهات الجماهير بهدف الوصول إلى تكوين رأي عام يتفق مع مصلحة كل من المؤسسة والمجتمع، وهي في سبيل ذلك تعمل على تحرير أفكار الجماهير من الأفكار الخاطئة التي قد تكونت نحو المؤسسة وتعديل هذه الأفكار مستخدمة وسائل الإعلام والاتصال بصورة علمية سليمة لدراسة وتحليل اتجاهات الرأي العام والتعرف على أسباب عدم التقبل الظاهر منها والمستتر.
- تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والقومية لدى المواطنين، وذلك ضماناً لتعاونهم الإيجابي في الأمور والمشكلات العامة.
- توعية الجماهير بأهداف المؤسسة والعمل على إيضاح كل من سياستها، وخططها لهم، وتعليمهم بالخدمات التي تؤديها لهم وبكيفية استفادتهم منها.
- المشاركة في السياسة العامة للمؤسسة حتى تتلاءم مع اتجاهات الرأي العام ولا تتعارض معه.

رابعا: تنظيم العلاقات العامة

تهدف الوظيفة التنظيمية في المنظمة إلى تحقيق التكامل بين الطاقات البشرية المتاحة للمنظمة، بالاعتماد على فكرة تقسيم الأعمال وتجميع التخصصات في إطار الأدوار الوظيفية والوحدات التنظيمية. كما تحقق التنسيق بين جهود الأفراد وقدراتهم بالاعتماد على فكرة تحديد المسؤوليات وتفويض الصلاحيات في إطار المستويات الإدارية والمناصب الوظيفية (عجوة وفريد، 2005: 3).

ويمكن النظر إلى التنظيم باعتباره شكل التوسط بين النظرية والتطبيق كما يجسدها الواقع، والتنظيم هو الإطار الذي تتحرك بداخله أية مجموعات بشرية نحو هدف محدد، فهو يعبر عن نمط التعاون البشري القائم من أجل تحقيق هدف مشترك، ويعني أيضاً التجميع المنظم للأجزاء المرتبطة والمماثلة؛ من أجل تكوين كيان مؤسسي موحد يمارس الأعمال والواجبات والسلطات لتحقيق الهدف المنشود له (الدليمي، 2011: 28).

أهمية التنظيم للعلاقات العامة

تتمثل أهمية التنظيم في العلاقات العامة في مجموعة عوامل أهمها (حجاب، 2007: 174-175):

- تجنب الإسراف وذلك بالاستغلال الجيد للإمكانات المتاحة والحصول على أقصى طاقة إنتاجية منها.
- الوصول إلى الهدف بأقصر طريق ممكن دون إخلال بالمبادئ الإنسانية والقيم الأخلاقية.
- إيجاد روح التعاون، ووحدة الهدف بين العاملين في ميدان العلاقات العامة، وتحقيق الانسجام والتنسيق والتكامل بين تخصصاتهم وخبراتهم ومهاراتهم بما يزيد من احتمال الوصول إلى الأهداف المحددة بقدر كبير من الفعالية.
- جمع المسؤوليات المتعددة ذات الطبيعة الواحدة في إدارة واحدة متناسقة النشاط بحيث يسهل الربط بين أجزائها بهدف تحقق انتظام العمل وانسيابه بسهولة ويسر.
- تحديد الاختصاصات والصلاحيات والمسؤوليات بحيث يعرف كل فرد واجباته، فتسير العلاقات الوظيفية والاجتماعية بأقل قدر من التنافر والاحتكاك.

العلاقات العامة في الخارطة التنظيمية للمؤسسة

إن موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي أو الخارطة التنظيمية تقرره عوامل عدة منها (الدليمي، 2011: 39-40):

- قناعة الإدارة العليا بمسؤولياتها التي تعتبر العلاقات العامة نوعاً من الترف، فهي لا تدرك حتماً دورها في المجتمع ما دامت لا تشعر بمسؤولياتها الاجتماعية، وعند هؤلاء ليس للعلاقات العامة مكاناً في الخارطة التنظيمية، أما تلك المؤسسات التي تدرك مسؤولياتها الاجتماعية نحو جمهورها ومدى أهمية علاقة المؤسسة بهم، فإنها تضع العلاقات العامة في موقع قريب من قمة الهرم لتكون قريبة للإدارة العليا، حيث أنها بالأساس المسؤولة عن العلاقات العامة. ولكن مشاغلها أو عدم درايتها بفنون العلاقات العامة حدا بها أن تضع إلى جوارها وقريبة منها إدارة متخصصة في هذا المجال.

- زيادة حجم جمهور المؤسسة من مستهلكين ومساهمين وزبائن ومن جمهورها الداخلي، مما يزيد من أنشطة العلاقات العامة، ويضاعف من أهميتها، ويرفع مكانها في الهيكل التنظيمي قريباً من مستوى الإدارة.

- وما دامت العلاقات العامة تقوم بشرح سياسات المؤسسة للجمهور، وتمد المؤسسة بكافة التقلبات التي تطرأ في الرأي العام، وما دامت تعمل كجهة استشارية للإدارة العليا في هذه المجالات فإن مكانها الطبيعي لا بد أن يكون قريباً من الإدارة العليا في أولويات الهيكل التنظيمي.

- كما أن وجود دوائر العلاقات العامة في مكان قريب من الإدارة العليا في الخارطة التنظيمية سيعينها على تأدية عملية التنسيق بين الوحدات الإدارية للمؤسسة في مجال العلاقات العامة.

أشكال التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة

تطور تنظيم العلاقات العامة

لا يوجد تنظيم نمطي للعلاقات العامة بحيث يمكن اعتماده أو العمل به في كافة المنشآت، إذ يختلف هذا التنظيم من مؤسسة إلى أخرى، وذلك تبعاً لتباين واختلاف أهمية العلاقات العامة بالنسبة لكل مؤسسة، وتبعاً لنوع النشاط الذي تزاوله المؤسسة وحجمه (فهد وكنجو، 2011: 172).

فبعض المؤسسات تكتفي بإسناد أعمال العلاقات العامة إلى أحد مديريها أو رؤساء الأقسام، إضافة إلى عمله الأصلي، وفي مؤسسات أخرى أنشأت إدارات متوسطة الحجم والمكانة لها حق رفع توصياتها للإدارة العليا التي قد تأخذ بها أو لا تأخذ، حسب ما تراه، طبقاً لفلسفة القائمين عليها (حجاب، 2007: 179).

وبتطور وتوسع المؤسسات وازدياد نطاق خدماتها ونشاطاتها التسويقية، درجت العادة على الاستعانة بوكالات متخصصة بالدعاية والإعلان، أو مؤسسات استشارية متخصصة في العلاقات العامة.

وقد استخدمت بعض مؤسسات الأعمال لجان متخصصة من داخل المؤسسة تكون مهمتها ممارسة الأنشطة والفعاليات ذات العلاقة بعمل العلاقات العامة في حين تلجأ بعض المؤسسات إلى الاستعانة بالاستشارات الخارجية خاصة في الأمور الجسيمة أو الحرجة، إلا أنه ومع تعاظم الإنتاج واتساع السوق والتغير المستمر في رغبات المستهلكين أصبح من

الضروري تقليص حجم الاستعانة بالخبرات الخارجية في العلاقات العامة إلا في المواقف التي تتطلب خبرات غير متوفرة داخل المؤسسة (زويلف وقطامين، 1994: 26).

أما المنظمات أو المؤسسات الكبرى كالوزارات والدوائر الحكومية التي يقوم عملها على الاتصال بفئات كبيرة من الناس فإنها تخصص إدارة خاصة مستقلة للعلاقات العامة تضم نخبة من الخبراء والمتخصصين وتقوم بكافة أعمال العلاقات العامة الداخلية والخارجية المطلوبة لحسن سير العمل (التهامي والداقوقي، 1978: 31).

وعلى الرغم من الاختلاف في الأنماط التنظيمية لإدارة العلاقات العامة ومهما كانت تسميتها من إدارة، قسم، جهاز، إلا أنه يجب مراعاة ما يلي: (أبو أصبع، 1998: 123-124)

- العلاقات العامة جهاز يتبع الإدارة العليا في المؤسسة.
- العلاقات العامة نشاط اتصالي يجب أن تسمح له مرونة التنظيم بالحركة والاتصال المباشر بجمهوره الداخلي والخارجي.
- إن طبيعة أنشطته الاتصالية مختلفة، تحتاج إلى مهارات متعددة وتحتاج إلى كوادر ماهرة في الاتصال والعلاقات الإنسانية لتنفيذها.
- طبيعة أنشطتها في التنبؤ والتخطيط والتعرف على طبيعة الجمهور وسمعة الشركة "المؤسسة أو المنظمة" تحتاج إلى قسم للبحوث والتخطيط.

خامسا: الموارد البشرية لإدارة العلاقات العامة

يعتبر العنصر البشري دعامة أساسية في صرح العمل، فلا غنى لأية منشأة مهما بلغ حجم إمكانياتها المادية ومدى استيعابها للتقنيات الحديثة الاستغناء عن توافر العدد اللازم والكافي من الكفاءات البشرية، ذات المقدرة على تولي مهام الوظيفة بدراية وخبرة عالية،

وتظهر بجلاء انعكاساتها تأثير الكفاءة المهنية وقدرات القائم بالاتصال في مجال العمل، ويمكن استنتاجاً التأكيد على أن نجاح وتفوق منشأة على سواها يتوقف في جانب كبير منه على مدى تضافر جهود العاملين بها (الزهري، 2004: 33).

وينبغي أن تتوافر فيمن يمارس نشاط العلاقات العامة مجموعة من الخصائص منها ما هي شخصية ومنها ما هي مهنية، لذا لا بد من إتباع الأسلوب العلمي في اختيار العاملين في العلاقات العامة، وهذا يتحدد بالخطوات الآتية:

- توصيف وظائف إدارة العلاقات العامة مع تحديد المهارات والمؤهلات الواجب توافرها في الشخص الذي يستطيع القيام بها بكفاءة.
- تقويم الأفراد المتقدمين، وذلك بتحديد مهاراتهم واستعداداتهم وقدراتهم ومعرفة مؤهلاتهم.المماثلة بين مقتضيات إدارة العلاقات العامة وخصائص الأفراد المتقدمين بحيث يرشح كل منهم لممارسة النشاط الذي يتلاءم مع ما يتوافر فيه من مهارات ومؤهلات (الشمري، 2010: 23).

ويُمثل رجل العلاقات العامة واجهة العلاقات العامة، فهو أول من يتصل بالأجهزة الإعلامية، ويقوم بتزويدها بالمعلومات، فقدرة رجل العلاقات العامة على إقامة علاقات جيدة مع البيئة المحيطة بكل عناصرها، يعتبر جوهر عمل العلاقات العامة والهدف الأساسي لها وللتنظيم، لذلك لا بد من توافر السمات التالية في رجل العلاقات العامة:

- الشخصية المحببة والصديقة.
- القدرة على الاتصال من خلال المهارات العلمية والسلوكية (اللوزي، 2009: 99).

العاملين لدى العلاقات العامة

يعتبر العاملون خير من يمثل المؤسسة في المجتمع الخارجي، حيث يميل العاملين إلى تصديق كل ما يقوله العاملون بخصوص المؤسسة التي يعملون بها، لذا يتوجب على المؤسسة وإدارة العلاقات العامة بالذات أن تدرك أهمية هذا الأمر، وأن تعمل على إيجاد علاقات طيبة بينها وبين العاملين، وتحفزهم لإعطاء صورة إيجابية ومشرفة عن المؤسسة وأنشطتها وطموحاتها.

ومن أهم ما يمكن أن تقدمه إدارة العلاقات العامة خدمة لهذا الغرض؛ وضع برامج التوجيه الداخلية التي تتضمن تعبئة العاملين لخدمة سمعة مؤسستهم، وكذلك تقديم النصح إلى إدارة الأفراد عند وضع سياسات العاملين، بحيث تراعي في هذه السياسات ما يضمن تنمية الروح المعنوية للعاملين، وتعريفهم بأهداف المؤسسة وسياستها وأنشطتها، كما يضمن تعزيز انتماءاتهم للمؤسسة وتمكينهم من التعريف بها، والدفاع عنها، والرعاية لها (عساف وصالح، 2004: 120).

ويتكون الجمهور من الأفراد الذين ارتبطت علاقاتهم ببعض تحت تأثير موضع ما أو نشاط معين مشترك بينهم، وأنهم يستطيعون بالطرق المختلفة التعبير عن هذا الاهتمام الذي يسيطر على سلوكهم ويكون موضع اعتبارهم. (عبد الوهاب، 1979 : 114).

فالعاملون في أي مؤسسة هم العمود الفقري، وهم أيضاً القلب النابض للمؤسسة، عليهم يتوقف نجاح المؤسسة، أو فشلها، لذا على الإدارة تحقيق مجموعة من الأهداف من خلال برامج العلاقات العامة ومن أهمها:

- خلق الرضا والارتياح بين العاملين بالمنشأة وبين العاملين، ودعم هذا الرضا والتأييد بصورة مستمرة.

- الارتقاء بمعنويات العاملين بما يساعد على زيادة إنتاجهم وتنمية إحساسهم بالانتماء وتقليل معدل دوران العمل.
- توعية الأفراد والجماعات بالتثقيف والإرشاد والمصارحة بالحقيقة.
- المعاونة في اجتذاب الكفاءات الصالحة للعمل في المنشأة بإعطاء صورة طيبة عنها، والحفاظ على هذه الصورة؛ حتى يدرك الجمهور أنها أفضل مكان للعمل.
- دعم سبل الاتصال المزدوج بين الإدارة العليا والمستويات الدنيا (حجاب ووهبي، 1995: 115).

وظائف العلاقات العامة

تمثل وظائف العلاقات العامة صيغة مشتركة في شكلها ومضمونها العام، لكنها تتفاوت بتفاوت الحقول والمجالات التي تعمل من خلالها (الشمري، 2010: 22). وتختلف وظائف العلاقات العامة باختلاف تناول الباحثين لها. فقل اتجاه البعض إلى توسيع وظائف العلاقات العامة وتنوعها، والبعض اتجه إلى تبسيط هذه الوظائف (البكري، 2001: 20).

ويتفاوت وصف وظائف العلاقات العامة من منظمة إلى أخرى، فهناك اختلاف في طبيعة هذه الوظائف، ولكن بالرغم من هذه الاختلافات، إلا أنه يجب التأكيد على ضرورة وصف هذه الوظائف وتوضيحها، وفي حال عدم القيام بذلك سوف يترتب عليها مخاطر كثيرة، وهذه المخاطر تتمثل في (اللوزي، 2009: 101):

- إنَّ عدم القدرة على تحديد وظائف العلاقات العامة وتوضيحها يترتب عليه الخلط بين وظائفها ووظائف الإدارات الأخرى وأنشطتها، مما ينعكس بأثر سلبي على سمعة المنظمة وثقة الجمهور بهما نتيجة لعدم القدرة على توضيح صورة المنظمة وأهدافها وتقديم المعلومات الدقيقة.

- إنّ عدم وجود إدارة متخصصة تكون وظائفها محددة بدقة، يؤدي إلى عدم وضوح هذه المهام وتداخلها وممارستها من قبل إدارات أخرى، مما ينعكس على تقديم صورة غير حقيقية وصورة ناقصة عن التنظيم، حيث يفقد التنظيم ثقته وسمعته في المجتمع.

وفي مجال تحديد الوظائف العامة للعلاقات العامة فقد أشار Cutlip, Center and Broom إلى ثلاث وظائف رئيسة في (الشمري، 2010: 22):

- تسهيل وتأمين تدفق الآراء الممثلة للجمهور إلى المنظمة؛ لإيجاد توازن بين السياسات والعمليات التنفيذية من ناحية، واحتياجات الجمهور من ناحية أخرى.
- اطلاع المسئولين عن المنظمة على الطرق والوسائل المثلى لتنفيذ البرامج العلمية والتنفيذية والاتصالية بهدف مضاعفة درجة القبول نحو المنظمة.
- تقديم المشورة وتنفيذ البرامج المعدة بهدف توسيع دوائر التفاعل بين السياسات والعمليات التنفيذية من جهة، وزيادة الروابط الإيجابية مع الجمهور من جهة أخرى.

أما فيليب ليزلي فيرى أن أنشطة العلاقات العامة تدور حول أربع وظائف رئيسة هي (البكري، 2001: 20):

1- النصح والمشورة.

2- الاتصال.

3- بناء الثقة ودعمها.

4- الأبحاث والتحاليل.

فيما يرى تراند كانفيلد أن استخدام العلاقات العامة يشير إلى سبع وظائف أساسية هي (حجاب، 2007: 57-58):

1- البحث.

2- التخطيط

3- الإنتاج.

4- التنسيق.

5- الخدمة الإدارية.

6- خدمة المجتمع المحلي.

7- التوجيه الإداري.

وهناك رأي آخر يرى أن العلاقات العامة تقوم بمجموعة من الوظائف يمكن معالجتها من خلال ثلاثة محاور أساسية وهي (فهد وكنجو، 2011: 188):

أولاً: وظائف بالنسبة للعاملين بصفة عامة

1- تعريف العاملين بالمنظمة وإنتاجها، أو خدماتها بلغة مبسطة بهدف الحصول على تأييد الجماهير للمنظمة وأنشطتها.

2- شرح سياسة المنظمة للعاملين وإبلاغه بالتعديلات، أو التغييرات التي تطرأ عليها بهدف قبوله إياها والتعاون معها.

3- مساعدة العاملين على تكوين رأي سليم وذلك من خلال مدّه بكافة المعلومات الصحيحة والصادقة ليكون رأيه مبنياً على أساس من الواقع والحقيقة.

4- التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على العاملين صحيحة وسليمة.

5- تهيئة جو صالح بين المنظمة والأفراد وبعضهم البعض داخل المنظمة.

ثانياً: وظائف تتعلق بإدارة المنظمة وتشمل (صالح، 2000: 48):

1- مد الإدارة العليا بالمؤسسة برد فعل سياساتها في فئات العاملين المختلفة.

2- بحث وتحليل وعرض الموضوعات المختلفة التي تهم الإدارة العليا خاصة نتائج بحوث قياس الرأي العام أو ما تنشره الصحف أو ما يتردد من موضوعات حول نشاط الهيئة (المنظمة).

3- مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الإدارية الأخرى والاتصال بين المستويات الإدارية الأدنى والمستويات الإدارية العليا.

4- تعمل العلاقات العامة على تنسيق العمل بين الإدارات المختلفة حتى يتحقق الانسجام بين هذه الإدارات وبين جماهيرها الداخلية والخارجية.

5- تقوم العلاقات العامة بتقديم المشورة العلمية لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع المسؤولين عن تخطيط السياسة العامة ورسم أهداف المؤسسة.

ثالثاً: وظائف تتعلق بالمنظمة كوحدة وتشمل (الزهري، 2004: 32-33):

1- تزويد المنظمة بكافة المعلومات والبيانات التي تعبر عن اتجاهات الرأي العام نحوها، وكذلك التطورات والتغيرات التي تحدث على الرأي العام.

2- حماية المنظمة من كل هجوم تتعرض له بسبب نشر أخبار غير صحيحة عنها، أو ترويج شائعات تؤثر في سمعتها.

3- التأكد من أن سياسة المؤسسة وأهدافها ونشاطها تجد الاهتمام الكافي من جانب جماهيرها المختلفة.

الوظائف الأساسية للعلاقات العامة

تتمثل الوظائف الرئيسة للعلاقات العامة والتي كثيراً ما يخلط الممارسون والأكاديميون بين المهام والأدوار والوظائف التي تقوم بها، إلا أن الهدف الرئيسي لوحدة العلاقات العامة إضافة إلى الأدوار والمهام، هو القيام بالوظائف الرئيسة التالية (اللوزي، 2009: 106):

أولاً: وظيفة البحوث.

ثانياً: وظيفة التخطيط.

ثالثاً: وظيفة الاتصال.

رابعاً: وظيفة التقييم.

أولاً: وظيفة البحوث

يُعد البحث العلمي الخطوة الأولى التي تنطلق منها العلاقات العامة في رسم سياساتها ووضع برامجها على أسس علمية وموضوعية، ولا يمكن لأي نشاط من أنشطة العلاقات العامة أن ينجح ما لم يكن مبنياً على أساس سليم من الأبحاث الصادقة الدقيقة، والمنظمة الحديثة تولي البحث أهمية كبيرة بهدف دراسة الاتجاهات الخاصة بالرأي العام؛ لمعرفة أفكار الجماهير ودوافعهم ورغباتهم الكامنة وراء هذه الاتجاهات؛ لكي يتسنى للعاملين في حقل العلاقات العامة أن يضعوا خطط الاتصال الكفيلة بإقناع الرأي العام (الشمري، 2010: 48).

والبحث: هو استقصاء منظم يهدف إلى إضافة معارف يمكن توصيلها والتحقق من صحتها عن طريق الاختيار العملي. فالبحث: هو التفكير العلمي الموضوعي الذي يتناول ظاهرةً معينة، أو موضوعاً معيناً، أو مشكلة لدراستها، وتحليلها وفق أسس علمية للوصول إلى نتائج تخدم الظاهرة موضوع الدراسة (الدليمي، 2011: 19).

قسّم الباحثون والخبراء البحوث إلى أنواع وتصنيفات مختلفة، سعت جميعها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وأهمها (عساف وصالح، 2004: 134-135):

- توفر البحوث لإدارة معلومات كاملة من آراء ورغبات واقتراحات جمهور المنظمة الداخلي والخارجي، مما يساعدها في بناء سياساتها وتحديد أهدافها ورسم استراتيجياتها، ووضع برامج العلاقات العامة على أسس علمية سليمة.

- توفر البحوث المعلومات الكافية لاتخاذ القرارات على أسس علمية سليمة بعيداً عن التخمينات والتقديرات الشخصية الأمر الذي يضمن سلامة القرارات، كما يضمن تنفيذها وتطويرها.
- تتيح البحوث الفرصة للتعرف على آراء جمهور المنظمة وتوقعاته واقتراحاته مما يمكن سلطة القرار من التعرف على نواحي الضعف والقصور في سياساتها وممارستها، وأن تعمل على تلافيها، وفي نفس الوقت تنمي روح المشاركة لدى جماهيرها، وإشعارهم بأن المنظمة هي منظمتهم، وأن نجاحها سيؤدي إلى تقديم الأفضل لهم سواء من حيث الكم أو الكيف أو السعر ... الخ.
- تقوم البحوث بدراسة المتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية ... الخ وانعكاساتها على السياسة العامة للمنشأة، وتوفر البحوث جميع الحقائق عن هذه المتغيرات مما يساعد الإدارة على معرفة المشكلات المتوقعة، واكتشاف أسبابها قبل الوقوع فيها ومعالجة تلك الأسباب مما ينعكس إيجاباً على مستوى الخدمات، والإنتاج الذي تقدمه المنظمة للعاملين.
- تميز البحوث بين العاملين الذين تتعامل معهم المنظمة وتبرز الفروقات في طبقاتهم ومستوى دخلهم وتعليمهم وثقافتهم، كما أنها تراعي الاختلافات من حيث السن، والجنس، والتوزيع الجغرافي، والمهني، مما يساعد إدارة العلاقات العامة في اختيار وسائل الاتصال المناسبة للتأثير على كل فئة من هؤلاء العاملين على حدة.

ثانياً: وظيفة التخطيط

تعتبر العلاقات العامة من أولى العلوم الاجتماعية التي أخذت بمبدأ التخطيط العلمي بشكل صحيح وفعال، فأي نشاط هادف للعلاقات العامة لا يمكن أن يتحقق إلا باعتماده على

التخطيط الناجح لمقاصده، فلا بد من وضع خطة إذا أمكن ما كان الهدف هو الاستثمار الأمثل للعلاقات العامة (حجاب ووهبي، 1995: 151).

ويتفاوت تعريف مفهوم التخطيط بتفاوت عوامل وظروف الزمان والمكان، بل أن هذا التفاوت يمتد إلى داخل المكان إذا ما اختلفت وجهات النظر وتباينت الاهتمامات والمصالح، إذ انه لا يوجد تعريف جامع ومانع لمفهوم التخطيط، فالأمر متوقف على الهدف من التخطيط أولاً وعلى المكان والزمان ثانياً، لكن من المتفق عليه أن هناك قواسم مشتركة تدخل بالحسبان عند تعريف مفهوم التخطيط (خميس، 1995: 13).

عرف ميلفين ويبر (Melven webber) التخطيط بأنه: عملية اتخاذ قرارات منطقية عن أهداف المستقبل ووسائل تحقيق هذه الأهداف والتي تعتمد على وضوح ورسم الإجراءات والقيم المتضمنة للطرق البديلة للعمل وتباعا تتضمن توضيح التقدم والاختيار بين نظم العمل.

فيما عرف التخطيط للعلاقات العامة أنه: عملية تحديد الأهداف التي يسعى خبير العلاقات العامة لتحقيقها، والبرامج اللازمة لتحقيق هذه الأهداف مع الأخذ في الاعتبار الإمكانيات والقيود المحيطة بهذه العملية (ليري، 2005: 145).

وتتضمن عملية التخطيط قواسم مشتركة أبرزها:

1. التخطيط نشاط إداري يقع ضمن اختصاص الإدارة العليا في المؤسسة.
2. التخطيط نشاط أساسه صناعة القرارات المرتبطة بالمؤسسة ومستقبلها.
3. التخطيط نشاط يقوم على التنبؤ والتوقع فالخطة تقترح ماذا نعمل وكيف قبل أن يتم الحدث.
4. يسعى التخطيط للحصول على نتائج مرتبطة بالمستقبل لتحقيق أهداف المؤسسة.

5. تحتاج عملية التخطيط إلى المراجعة والتقييم المستمر وذلك من خلال الرجع الذي فيه تقاس النتائج بالمقارنة بالتوقعات.

6. إن التخطيط عملية منظمة لها طرقها وإجراءاتها.

وهكذا فان التخطيط عملية تشتمل على خمسة جوانب:

أ. تحديد الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها.

ب. تحديد الإمكانات المتاحة المادية والبشرية الواجب توافرها.

جـ. تحديد الزمن المتاح واللازم لتحقيق الأهداف.

هـ. تحديد الأساليب المراد اتخاذها لتحقيق الأهداف.

د . تحديد طرق التقييم والمراجعة للخطة وسبل تنفيذها(أبو أصبع، 2008: 181-182).

أهمية التخطيط

يمكن تلخيص أهمية التخطيط لوظيفة العلاقات العامة بالآتي:

- يوفر الأسس الصحية لمتابعة تنفيذ فعاليات العلاقات العامة والرقابة على أدائها ولتصحيح مسيرتها من خلال تحديد المعايير الأساسية لأداء هذه الفعاليات وأهدافها ومستلزماتها.
- يضمن التخطيط لوظيفة العلاقات العامة توفير الحد الأدنى من البيانات أو المعلومات الأساسية المحدثة لتحديد مواقف الجمهور والرأي العام والسلطة من المنظمة، وفعالياتها وأهدافها ومستلزماتها.
- يسهل التخطيط لوظيفة العلاقات العامة إعلام الجمهور بإسهامات المنظمة ودورها في سد احتياجات المجتمع وتنميته وتقدمه وكذلك توعية الجمهور بسبل الانتفاع من هذه الإسهامات.

- يساعد التخطيط لوظيفة العلاقات العامة على تحسين كفاءة المنظمة وزيادة فاعليتها وذلك بما يقدمه لمراكز صنع القرار واتخاذه من معالم تفصيلية تساعد على ترشيد قرارات العلاقات العامة.
- يوفر التخطيط لوظيفة العلاقات العامة مرونة عالية في مواجهة الكوارث والأزمات، إذ يساعد الإدارة على برمجة فعالياتها لمعالجة احتمالات التصدع في العلاقة مع الجمهور والرأي العام عند حدوث إصابات كبيرة أو أضرار كبيرة في الأفراد أو في الممتلكات نتيجة خلل في إدارة المنظمة.
- يسهم التخطيط لوظيفة العلاقات العامة في اعتماد مفهوم الإدارة بالأهداف والنتائج فضلا عن اعتماد مفهوم الرقابة الذاتية وانتشاره والاستقلال الذاتي وما يعنيه ذلك من فرض الصيغ الديمقراطية في العمل وارتفاع المعنويات والرضا عن العمل وازدياد الولاء الوظيفي.
- يوفر فرص أفضل لتطوير استخدام التقنيات المتجددة في وظيفة العلاقات العامة استخداما كفؤا وعلى نحو خاص تقنيات الاتصال والتفاعل مع الجمهور(حسن، 1997: 85-86).

إن التخطيط للعلاقات العامة عملية مستمرة وعنصر الاستمرار ليس هو كل شي، بل يشترط أن يكون التخطيط متدفقاً، وان يكون على الدوام موضع المراجعة وإعادة النظر ليلاءم الظروف والمقتضيات، فخططه يجب أن تتصف قبل كل شي بالمرونة حتى تسمح بمواجهة الظروف طبيعة المشكلة التي تجابهها (ليري، 2005: 146).

وفي العادة يمكن أن نميز بين ثلاثة أنواع من الخطط من حيث الزمن الذي يستغرقه تنفيذها، إذ هناك خطط قصيرة الأجل وهي اقل من سنة وخطط متوسطة الأجل وهي أكثر من سنة إلى ثلاث سنوات وخطط طويلة الأجل وهي أكثر من ثلاث سنوات، وكل خطة لا بد

أن تعتمد على دراسات تشتمل على الميزانية اللازمة للخطة، وما تحتاجه من عناصر بشرية، ومعرفة السوق المنافس ذي العلاقة، وذلك من خلال القيام بأبحاث السوق وتحليلها وقياس إمكانيات استيعاب السوق (أبو أصبع، 2008: 191).

وهناك نوعان للتخطيط في العلاقات العامة وهما:

التخطيط الوقائي: ويعرفه ويدنغ (Wedding) بأنه التخطيط المبني على دراسات مستفيضة وبحوث رشيدة ويستهدف غايات بعيدة، تدور في محيط إقامة علاقات ودية بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة، وذلك عن طريق العمل الدائس لإزالة كل ما يتسبب عنه سوء الفهم أو تعارض المصالح، وهو يرى انه قد يكون طويل المدى أو قصير المدى وكلاهما ضروري للفوز.

التخطيط العلاجي: ويسميه بعض خبراء العلاقات العامة التخطيط للازمات أو الكوارث فهو تخطيط يتسم بالحركة ويقف متأهبا للنزول إلى الميدان لمواجهة أي أزمة أو موقف مفاجئ ويتصف بالسرعة وهذا يتطلب نوعا من الإعداد الأولي يختلف باختلاف عمل المؤسسة وأنواع الأخطار التي يحتمل حدوثها في أي وقت(الشرمان وعبد السلام، 2001: 142).

ثالثاً: الاتصال

إن الاتصال قائم في الأساس على التفاعل والمشاركة، بحيث تؤدي العلاقة الاتصالية إلى تحقيق هدف محدد في الأغلب، بل إن كل وضع اتصالي يتطلب استخدام المعاني والرموز بنجاح لتحقيق التفاعل المتوقع، ويستدعي استثارة خبرات ومعارف مشتركة، كما يتطلب فهما للأوضاع الاجتماعية والنفسية المختلفة من اجل تلبية الحاجات الإنسانية.

ويعرف الموسى(2009) الاتصال بأنه: عملية نفسية اجتماعية قائمة على تبادل الرموز الدلالية بين طرفين في وضع اتصالي معين بهدف تحقيق آثار محددة.

لهذا فإنَّ عملية الاتصال تسعى لتحقيق هدف عام وهو التأثير في المستقبل حتى يتحقق المشاركة في الخبرة مع المرسل، وقد ينصب هذا التأثير على أفكاره لتعديلها أو تغييرها أو على اتجاهاته أو على مهاراته.

ونظراً لما يتميز به الاتصال من كونه عملية اجتماعية لا يمكن أن تعيش بدونها أية جماعة إنسانية أو منظمة اجتماعية، فانه" الاتصال" يعد الوسيلة التي يستخدمها الإنسان لتنظيم واستقرار حياته الاجتماعية، ونقل أشكالها ومعناها من جيل إلى جيل عن طريق التعبير والتسجيل والتصميم، ولا يمكن لجماعة أو منظمة أن تنشأ وتستمر دون اتصال يجري بين أعضائها (ليري، 2005: 130).

وتعد عملية الاتصال في إدارة العلاقات العامة القاعدة الجوهرية لقيادة الأفراد أو الأشخاص المعنيين بهذه العمليات سواء كانوا منفذين مباشرين لها أم مستفيدين منها أم مساهمين فيها، فالاتصالات لا تقف عند حدود المنفذين وبخاصة في وظيفة العلاقات العامة حيث تقوم فعالياتها أساسا على التواصل بين المنظمة وبين جمهورها بفئاته المختلفة، لذا فان عمليات الاتصال في إدارة العلاقات العامة تتطلب تجاوز عمليات التفاعل مع العاملين مع جمهور المنظمة، وتتنوع وسائل الاتصال وتقنياته بتنوع أهداف العلاقات العامة وتعدد فئات الجمهور (حسن، 1997: 127-128).

ويمكن تصنيف وسائل الاتصال وأساليب العلاقات التي يستخدمها أخصائيو العلاقات العامة إلى الأنواع التالية:

- **الوسـائل الـسمعية وهـي:** الإذاعـة، الأشـرطة، الاسطوانات، الهـاتف، الاسطوانات المدمجة...
- **الوسائل السمعية البصرية وهي:** التلفزيون، السينما، الفيديو، الحاسوب...
- **الوسائل المقروءة وهي:** الجرائد، المجلات، الكتب، النشرات، الرسائل، الفاكس...
- **الوسـائل المرئيـة وهـي:** الـصور، الملـصقات، إعلانـات الـشوارع... (أبـو أصـبع، 2008: 98).

كما أن أخصائيي العلاقات العامة يمكن أن يستخدموا أشكالا من الاتصالات المباشرة مثـل النـدوات، والمـؤتمرات، والمحاضـرات، والخطابـات، والمعـارض، والأسـواق التجاريـة، والرحلات، والزيـادات، بالإضـافة إلـى أنهم يستخدموا طرقا أخرى غير مباشرة لتعزيز صـورة مؤسساتهم مثل التبرعات الجوائز والمشاركة في الأنشطة الاجتماعية والبيئة وتمويل البرامج والبحوث والحفلات.

رابعاً: التقويم

يمثل التقويم المحطـة النهائيـة لأنـشطة العلاقـات العامـة والتـي تبـدأ بـالبحوث وتنتهـي بـالتقويم ويقصد بـالتقويم: قيـاس النتـائج الفعليـة لتطبيـق بـرامج العلاقـات العامـة وتحديـد أوجـه التقـصير، وبالتـالي اتخـاذ الإجـراءات لتـصحيح أوجـه الخلـل ولـضمان فعاليـة تنفيـذ البـرامج وتحقيق الأهداف المنشودة (العدوي، 2011: 233).

ويعتبر التقويم بمثابـة إجراء فحص التحري عن نـواحي القصور، وتشخيص الأخطـاء التي تصاحب عملية التنفيذ الميداني أو العملي، تمهيدا للقيام بإصلاح الخطأ وإبعاد الإخفاقات أو السلبيات، ويمكن إجراءه بشكل مستمر من بداية التنفيذ وحتى مرحلة النتائج وتقييم آثارها (الجبوري، 2001: 158).

وتهدف مرحلة التقويم إلى مقارنة الانجازات الفعلية بالخطط والأهداف الموضوعة، والتأكد من عدم وجود تجاوزات ومخالفات وانحرافات عن هذه الخطط والأهداف والكشف عن المشاكل والصعوبات التي تواجه مرحلة التنفيذ وما يتطلب ذلك من إدخال تعديلات على خطط العلاقات العامة لتتواءم مع الظروف المتغيرة (العدوي، 2011: 234).

ويمكن إيجاز مجالات التقييم فيما يلي:

- التوصل إلى مدى تحقيق برامج العلاقات العامة لأهدافها الموضوعة، إذ تجري مقارنة النتائج الفعلية للبرامج بعد تنفيذها مع الأهداف الموضوعة.
- مقارنة الفوائد المحصلة بعد تنفيذ برامج العلاقات مع تكاليف هذا التنفيذ.
- التعرف على نقاط القوة ونقاط الضعف في البرامج.
- التأكد من قيام العلاقات العامة بالتقيد بالأسس العلمية والأخلاقية والموضوعية.
- التأكد من تعاون الدوائر الأخرى مع دوائر العلاقات العامة أثناء تنفيذها للبرامج.
- التأكد من استجابة الجماهير بمختلف أشكالها لبرامج العلاقات العامة(جودة، 1996: 225-226).

يعد تقويم أنشطة العلاقات العامة في حقيقته تقويم للنشاط الاتصالي للعلاقات العامة، باعتبار أنَّ النشاط الاتصالي يمثل جوهر العلاقات وأحد الجوانب الأساسية في العملية الإدارية. ولهذا يهدف التقويم إلى قياس كفاءة الخطة التي وضعت لبرامج العلاقات العامة وأساليب تنفيذها وما إذا كانت هناك بدائل أفضل لتحقيقها فالتقويم من زاوية الهدف المحدد هو محاولة لرفع الكفاءة والاتصالية للعلاقات العامة، أو محاولة القائمين على تحقيق مزيد من النجاح والفاعلية (حجاب، 2000: 222).

المبحث الثاني

الصورة الذهنية

مفهوم الصورة الذهنية

يشير الدكتور محمد منير حجاب في كتابه "الاتصال الفعال للعلاقات العامة أن مصطلح الصورة الذهنية Image ظهر إلى حيز الوجود على يد العالم جراهام دلاس في كتابه "الطبيعة البشرية والسياسية" 1908، والذي أشار فيه إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ومنظم عند الثقة في مرشح ما (حجاب، 2007: 167).

وبدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من القرن الماضي، وقد كان لظهور كتاب "تطوير صورة المنشأة" للكاتب الأمريكي لي بريستول Lee Bristol في عام 1960 أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال (عجوة: 2005: 89).

وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية، والسياسية، والإعلامية والمهنية، وقد تبلور هذا المصطلح في مجال العلاقات الدولية بشكل واضح في عام 1965 حينما ظهر كتاب "السلوك الدولي" الذي اشترك في تأليفه هربرت كيلمان مع مجموعة من زملائه من علماء النفس والباحثين في مجال العلاقات الدولية (عجوة: 2003: 76)

وقدمت المعاجم اللغوية تعريفات عدة لمصطلح الصورة الذهنية والذي يعبر عنه بكلمة IMAGE في اللغة الإنجليزية، إذ نجد أن الكلمة تعود إلى أصل لاتيني هو IMAGE

المتصلة بالفعل IMITARI والذي يعني يُحاكي أو يمثل، وبذلك تدل كلمة IMAGE على المحاكاة والتمثيل (العسكر، 1993: 18).

أما قاموس ويبستر Webster في طبعته الثالثة 1961 فقد عرّف الصورة الذهنية Image بأنها مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي منح شخص معين أو نظام ما أو طبقة بعينها أو جنس بعينه أو فلسفة سياسية أو قومية معينة أو أي شخص آخر (عجوة، 2005).

وفي المورد عرف الصورة الذهنية بأنها الانطباعات الذهنية (حجاب، 2007: 168).

وفي الإطار الاصطلاحي يعرف هارولد ماركس Harold Marquis الصورة الذهنية بأنها إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وفي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع واستثماراتها في النواحي الاجتماعية، ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة (عجوة وفريد، 2005: 128).

أما هارولد كيرزنر Harold Kerzner فقد عرفها بأنها انطباعات ذاتية في عقول الأفراد لها أبعادها ومظاهرها المتعددة، ولذا فهي تختلف من فرد لآخر، وتتميز بالمرونة والديناميكية، وتتغير بتأثير عوامل متعددة من وقت إلى آخر (عجوة وفريد، 2005: 128).

ويعرف هوليستي Holsti الصورة الذهنية بأنها مجموعة معارف الفرد ومعتقداته في الماضي والحاضر والمستقبل التي يحتفظ بها وفقاً لنظام معين عن ذاته، وعن العالم الذي يعيش فيه.

ويشير كينيث بولدنج في تعريف للصورة الذهنية إلى أنها تتكون من تفاعل معرفة الإنسان بالعوامل التالية(العسكر، 1993: 19):

- المكان الذي يعيش فيه الفرد، وموقعه من العالم الخارجي.
- الزمان والمعلومات التاريخية للحضارة الإنسانية.
- العلاقات الشخصية وروابط الأسرة والأصدقاء.
- الأفعال المرتبطة بعالم الطبيعة والخبرات المكتسبة حيالها.
- الأحاسيس والمشاعر والانفعالات.

وتعرف راجية قنديل الصورة الذهنية بأنها تمثيل منظم لموضوع ما في النظام المعرفي للفرد والصورة الذهنية هي بنية تراكمية من السمات التي تميل نحو التجانس، فهي تمثل نموذجاً مبسطاً لبيئة الفرد، وتنشأ من تلقي الفرد رسائل عن طريق وسائل الاتصال المباشر وغير المباشر وتتميز بأنها تشكل واقعاً صادقاً لأصحابها، ينظرون من خلاله، ويتصرفون على أساسه.

أما حجاب (2007، 168- 169) فقد عرّفها بأنها الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثراً بالمعلومات المختزنة عنها، وفهمه لها، وبذلك فإن الصورة الذهنية هي نتاج تفاعل عناصر المعرفة والإدراك، وهذه الصورة الذهنية للأشياء والموضوعات المحيطة، تؤثر مرة أخرى في إدراكها لها، وبالتالي في تقويمها تقويماً صحيحاً.

ويرى عجوة وفريد (2005: 129) أن الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء منظمة ما، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم.

تكوين الصورة الذهنية

تعتمد الصورة الذهنية على التخيل أو التصور، حيث يتعلم الإنسان أن يتخيل بعقله ما لا يستطيع أن يراه بعينه أو يلمسه بيده أو يدركه بحواسه، وذلك نتيجة لعدم استطاعته الإحاطة بكل أطراف العالم الذي يعيش فيه وفقاً لما يراه (العسكر، 1994).

ولأن الصورة الذهنية تتألف من مكونات كثيرة من المعلومات والحقائق والمعارف والاتجاهات النفسية والتصورات والأنماط الجامدة والتي يتم اكتسابها عن طريق الخبرة المتراكمة لدى الفرد عبر سنوات حياته، ويتأثر تكوين الصورة الذهنية بالبيئة التي يعيش فيها الفرد وموقفه من العالم الخارجي وطبيعة الموقف ونوعية المعلومات التاريخية للحضارات الإنسانية لديه، وطبيعة العلاقات الشخصية والأسرية وعلاقات الصداقة والسلوكيات السائدة في المجتمع ونوعية المشاعر والأحاسيس والانفعالات (حجاب، 2000: 89).

وتختلف الصور الذهنية التي يكونها الأفراد عن الناس والأشياء من حولهم مهما توحدت البيئات وذلك تبعاً لعوامل عدة ترتبط بالأفراد من جهة والجماعات من جهة أخرى، فالعوامل الشخصية هي من أهم العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية وهي مرتبطة بالعوامل الجسمية والفسيولوجية مثل الصحة والجهاز العصبي والحواس والعوامل العقلية المعرفية مثل الذكاء والقدرات والتحصيل والاستعداد والتفكير والانتباه والعوامل الاجتماعية مثل المناخ الاجتماعي والذكاء الاجتماعي والتنشئة الاجتماعية، والمعايير والاتجاهات والأدوار والعوامل الانفعالية مثل الثبات الانفعالي أو عدمه أو الحب والكره ومن عوامل المجال النفسي الشخصيات سواء كانوا أفراد أو جماعات، والثقافة المادية، وغير المادية وغير ذلك من عوامل مثل مرحلة النمو والنضج النفسي المهنة كذلك الخيرات التي يؤثر اختلافها في اختلاف الصور التي يكونها الأفراد. كما ويرتبط تشكل الصورة الذهنية بالأوضاع الاقتصادية

والاجتماعية والسياسية في المجتمع ذلك أنها تعبر عن الأنظمة السائدة في المجتمع فهي بمثابة انعكاس لها.

ويمكن القول بأن الصورة الذهنية لدى الإنسان تتكون اعتماداً على خبراته السابقة منذ لحظة ميلاده بعد أن يبدأ فيتلقى رسائل مستمرة عن طريق أحاسيسه، ثم يكون من خلالها صوراً قد تكون غير واضحة في البداية، ثم يبدأ اتضاحها مع تقدم الإنسان في العمر حتى يشمل تصوره كل شيء موجود أو حتى متخيل، واتساقاً مع أهمية الخبرة ودورها في تشكيل الصور الذهنية تجاه الناس والأشياء وبناءً على ذلك يمكننا القول بأن الصورة الذهنية هي محصلة محددات تاريخية، وثقافية، وسياسية، واجتماعية وترتبط تلك المحددات ارتباطاً وثيقاً بالمجتمع وهي غير منفصلة عنه ولا تكتفي الصورة بعكس الواقع وإنما قد تسهم في تغيير الواقع وتطويره (العسكر، 1994).

الأبعاد الخاصة بتشكيل الصورة الذهنية

يولد الإنسان ذهنه خال من المعاني ذات الدلالة، ولكن سرعان ما يضفي عبر أبعاد مختلفة معاني محددة على العالم من حوله بكل مكوناته مما يجعل تعامله مع هذا العالم سهلاً ميسوراً، وذلك من خلال إطلاق المعاني التي أضفناها على التكوينات المتماثلة، والتي من خلالها يمكن للإنسان أن يعرف الخير والشر والظلم والعدل، ويفرق بينها بالاعتماد على خبراته التراكمية التي تساعده في إعطاء الأشياء معانيها المتسقة مع هذه الخبرات، ذلك أن الأحاسيس والمشاعر لا يمكن أن تأتي للإنسان جاهزة مهما كانت بيئته ومهما كانت تميزه (العسكر، 1994: 43).

ولذلك تمر الصورة الذهنية قبل تشكلها بثلاثة أبعاد أساسية، وهي:

البعد المعرفي

وهو البعد الذي يعرف من خلاله الفرد المعلومات المجردة عن العالم من حوله دون أن يكون لهذه المعلومات دلالات أو معانٍ، وذلك من خلال عمليات الاتصال بمختلف أنماطه وذلك بالتفاعل مع الأسرة والمدرسة ووسائل الإعلام والأصدقاء باستخدام الحواس الإنسانية، فمن خلال هذه العمليات الاتصالية يتطور المعنى داخل الإنسان، وهو المعنى المرتبط بالمعلومات المجردة التي استقاها الإنسان عن العالم من حوله ويتطور المعنى ويثبت في نطاق الحدود التي تفرضها الاتجاهات والدوافع التي ثبت نجاحها في الماضي والاحتياجات والدوافع الراهنة.

ويمكن أن يتلقى الإنسان المعلومات في شكل رموز أو علامات أو أشياء مجسدة تعمل بمثابة المنبه وهو ما يعني أن المعرفة بمثل المدخل بالنسبة للعملية الاتصالية والتي لا تكتفي بأن يعرف الإنسان موضعاً معيناً، وإنما تشمل أبعاداً أخرى تتمثل في التحليل والتفسير للرموز التي قدمت المعلومات بها، ثم الاستجابة لها على نحو معين.

البعد الإدراكي

هو البعد الذي يقوم الفرد بمقتضاه بتناول ومعالجة المعلومات وتقويم المثيرات الخارجية التي ترد إليه من خلال الحواس، كما يحدد طريقة استجابته لهذه المثيرات، وتتمثل أهمية هذا البعد في أن الإنسان يعتمد على ما يمتلكه من قدرات عقلية في إدراك المعلومات والمعارف التي يتلقاها طوال حياته والتي تسهم في تشكيل صوره الذهنية.

وتنبع أهمية الإدراك من كونه عاملاً مؤثراً في مواقف الفرد وسلوكه وآرائه في الحياة، لأن مواقف الإنسان التي يتخذها تجاه أي موقف ليست انعكاساً لهذا الموقف فقط، وإنما هي

انعكاس لصورة هذا الموقف في ذهنه وهذا يعني انعكاساً لمدى إدراكه لمكونات وعناصر وطبيعة هذا الموقف، وهو ما قد يسهم أيضاً في الصور القائمة حيال هذا الموقف.

وللإدراك صلة كبيرة بمدى كون الصور الذهنية صادقة أو مضللة فيقدر إدراك الإنسان لمكونات الأحداث والأشخاص وفقاً لطبيعتها تكون الصور لديه صادقة، كما أنها قد تكون عكس ذلك إذا أدرك الإنسان المواقف بطريقة تختلف عن طبيعتها.

ويعقب البعد الإدراكي تكون الصورة الذهنية عن الناس والأشياء وفقاً لما تلقاه الإنسان من معلومات وتبعاً لطريقة إدراكه لها، وذلك لأن الصور تعقب إدراك الأشياء؛ لأنها بمثابة استحضار العقل أو التوليد العقلي لما سبق إدراكه، وهنا قد تختلف الصور الذهنية التي يكونها الناس، نظراً لاختلاف التجارب الإدراكية التي يتألف منها رصيد الإنسان النفسي الذي يتم وفقاً له إدراك الأشياء عند حضور ما يدل عليها من رموز وكلمات.

البعد السلوكي

يعقب تكون الصورة الذهنية استجابة معينة ترتبط بنوعية الصورة المكونة وتعبر عنها وهو ما يسمى بالسلوك، وهو إما أن يكون عقلياً أو نفسياً.

وتعتمد الطريقة التي يتصرف بها الإنسان على مدى ما يحمله من صور ذهنية تجاه الناس والأشياء فالكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية، وأن أي تغيير يصيب الصورة يتبعه بالضرورة تغييراً في السلوك.

وبما أن الناس يختلفون في طبيعة الصورة الذهنية التي يكونوها، فهم يختلفون في سلوكهم إزاء الناس والأشياء التي يحملون عنها صوراً ذهنية، وإذا ما نظرنا إلى ما هو أبعد من ذلك فإن الناس يختلفون في سلوكهم الذي يمثل تفاعلهم الخارجي مع البيئة من حولهم مهما توحدت الصور الذهنية التي يحملونها، ويعود السبب في ذلك إلى تنوع، واختلاف

القدرات الإنسانية المتمثلة في مدى قدرة الفرد على الاستجابة لطبيعة الصورة سواءً السلبية أو الإيجابية حيث تتنوع القدرات وتتباين من شخص إلى آخر.

كما أن السلوك الأدائي المرتبط بالصورة الذهنية ببعض العوامل الخارجية التي قد تمنعه من الحدوث مثل العادات، والتقاليد، والأعراف السائدة، وبعض القيود الأمنية والعسكرية والتي قد تفرض على الشخص بأن لا يتصرف حسب ما تمليه عليه الصورة الذهنية التي يحملها نحو بعض الموضوعات.

كما ويلعب النضج العقلي دوراً كبيراً في طبيعة الاستجابة السلوكية المرتبة على الصور مهما كان حسنها أو قبحها. فاستجابة الكبار تختلف عن استجابة المراهقين؛ نظراً لما يتحلون به من قدرة على ضبط النفس ووضع الأمور في نصابها الصحيح (العسكر، 1994: 46-55).

وهنا فإن هذه العناصر والأبعاد لا يمكن أن تقسم إلا في حالة التفسير فقط ذلك أنها متداخلة، ومتشعبة، ومترابطة مع بعضها، فالمعلومات باختلاف طريقة إدراكها –ترتبط بشكل متلاحم مع ما يجب سلوكه باتجاه سلوكه باتجاه المتصورين.

وظائف الصورة الذهنية

بما أن الصور الذهنية تعمل على تحقيق التكيف النفسي للإنسان مع بيئته، ومع من حوله من خلال تنظيم خبراته المعقدة تنظيماً يستطيع من خلاله الإفادة من تجاربه السابقة بالوضعية التي تكفل له التعامل مع كل من حوله بطريقة ميسورة لا تتطلب تفكير الإنسان تفكيراً مستقلاً في كل موقف من المواقف المتشابهة منها بخاصة، كما أن الصورة الذهنية المكونة لا تعبر عن جزء واحد من أجزاء الأشياء المراد تكوين الصور عنها، وإنما تدل تلك الصورة على كل الصفات الحركية ذات الدلالات والمتمثلة في الأشياء ذاتها.

وللصور الذهنية وظائف عدة من أهمها:

تحقق الصور الذهنية للفرد أكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من أطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر، بل والتنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية وقدرة الصور على اختصار جهد الفرد تتلاءم مع عدم قدرته على التعامل مع الأشخاص والأشياء كل مرة من خلال تفكير جديد وبطريقة تختلف باختلاف الأوقات والأمكنة مع ذات الأشخاص والأشياء.

إن التصور الذهني يضيق عن نطاق الجهل بالآخرين –أشخاصاً وأشياء– من خلال استخدام الأفراد له نتيجة لما يقدمه التصور الذهني من معرفة يمكن أن تكون عليها صور الآخرين خلال التعامل معهم. ومن خلال تضييق نطاق الجهل يستطيع الإنسان أن يبلغ أبعاداً لم يكن بوسعه بلوغها من خلال حواسه.

تحقق عملية تكوين الصور الذهنية بما تشتمل عليه من تعميم واختزال وتجريد هدفاً أساسياً من الأهداف التوافقية للعلم أو المعرفة الإنسانية بعامة وهو ما يؤدي إلى تحويل العالم إلى عالم أسهل وأكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكولوجية التي تنطوي عليها عمليات التعلم داخل الإنسان، ولذلك لا يمكن إنكار وظيفة الصور الذهنية في هذا المجال.

تسهم الصور الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية، وتفسر أساساً فلسفته في الحياة، وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته. وترتبط الصور الذهنية بالمواقف والآراء، وذلك لأن كثيراً من المواقف والآراء والأنماط السلوكية تبنى على الصور الذهنية التي كوّنها الناس عن الأشياء والأشخاص.

وعلى ذلك فإن للصور الذهنية دوراً كبيراً في تكوين الرأي العام، وذلك لأنها اللبنات الأولى التي يتكون منها الرأي باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم وسلوكهم.

قابلية الصور الذهنية للتغيير

تتأثر الصورة الذهنية بمجموعة عوامل تؤدي إلى إحداث تغييرات فيها سواء بالسلب أو الإيجاب أهمها (حجاب، 2005: 177- 178):

الأحداث المثيرة (الوقائع الحالية)

مثل الحروب والكوارث والأحداث السياسية وغير ذلك من الأحداث المثيرة للانتباه لأهميتها أو لغرابتها وعدم اعتياد الناس عليها.

الأحداث المتراكمة

ويستغرق حدوثها أو تأثيراتها فترة طويلة من الوقت أو تتكون من عدة مكونات وأحداث صغيرة يومية أو شبه أسبوعية، أو لا يظهر تأثيرها إلا عندما تكتمل أو تقترب من الاكتمال، تظهر خطورة وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للأفراد وجعلها تشكل الإطار الدلالي لديهم عن طريق المعلومات والآراء التي تنشرها وتذيعها في إطار اهتمام الوسيلة أو عدم الاهتمام بموضوعات معينة لإغفال الأخرى، الأمر الذي يؤثر بدرجة أو بأخرى على تشكيل الصورة الذهنية لدى الأفراد.

وسائل الإعلام الجماهيرية

تعد وسائل الإعلام من أهم العوامل المؤدية إلى حدوث التغيير في الصورة الذهنية القائمة نسبة لدورها المؤثر في الرأي العام، وإسهامها الكبير في عمليات التنشئة الاجتماعية والتثقيف والتنمية.

يرى كينيث بولدنج أن الصورة يمكن أن تتغير بالاعتماد على الخيال فقط دون أن يكون للعوامل الخارجة عن الإنسان أي تأثير في ذلك، إذ يرى بولدنج أن أعظم الإنجازات نشأت من إنتاج الإنسان لعالم متخيل في الذهن.

وبالرغم من ذلك كله تظل الصفات الديموغرافية والبيئة ذات تأثير واضح وتمثل عامل حسم في أصل عملية التغيير وطبيعته، وذلك أن هذه الصفات بحسنها وقبحها تؤدي إلى إنجاح المؤثرات الداخلية والخارجية أو إفشالها.

كما أن سعة الأفق ومستوى التعليم يؤديان إلى ازدياد فرص التغيير في الصور نسبة إلى استعداد الشخص للتفكير في وجهتي نظر هما ازدياد تباعدهما إضافة إلى اتصافه بعدم التعصب، وهو ما يؤدي إلى إمكانية تغييره للصور التي يحملها، أخيراً يؤثر مدى انفتاح المجتمع الذي يعيش فيه الإنسان على استعداده لتغيير الصور الذهنية التي يحملها (العسكر، 1994: 68-69).

التغييرات المحتملة للصورة

بما أن الصورة الذهنية للفرد تتغير بفعل عوامل تؤدي إلى إحداث تغييرات فإنه لا بد من الإشارة إلى أن هذه التأثيرات ترتبط ارتباطاً وثيقاً بطبيعة الصورة وبحجم المؤثر وقوته وبخصائص الديموغرافية للإنسان، وتنقسم التأثيرات المتوقفة إلى العوامل السابقة إلى:

- يحتمل أن تبقى الصورة كما هي دون أدنى تغيير، ويحدث ذلك في الصور الراسخة، وهو ما يعني فشل الرسائل الإعلامية وعدم قدرة الأحداث على تغيير الصورة القائمة.
- يحصل تغير لكنه تغير جذري بالصورة القائمة ويحدث بدلاً عنها وهو ما نسميه بالتغير الجذري ويحدث هذا نتيجة اصطدام الرسالة بمركز الصورة مما يؤدي إلى تغييرات جذرية وتعمل على إحلال صورة جديدة بديلة، ولضمان إحداث هذا الأثر لا

بد من تكرار الرسائل الإعلامية ويعود السبب أن الإنسان يميل إلى رفض مع ما يتعارض الصورة مع الصورة القائمة له ولا بد من تركيز الرسالة على إثارة الشكوك حول الصورة القائمة حتى يهيأ الناس لرفض الصورة القائمة.

- تقوية الرسالة والأحداث للصورة القائمة وتدعمها، كما أن هذه الرسائل قد تضيف بعض الأجزاء القليلة إلى الصورة دون أن تحدث فيها تغييرات جوهرية، كما أن الصورة قد تكون غير واضحة أو محددة أو منظمة وقد تكون هذه التأثيرات في أكثر من اتجاه، فقد تسهم هذه الرسالة في توضيح الصورة والتقليل من الشكوك وتأكيد صحتها في ذهن حاملها وإضافة إلى أن هذه الرسالة قد تعيد تنظيم الصورة وتزيد من تناسقها(العسكر، 1994: 71-73).

ماهية الصورة الذهنية للمنظمة وسماتها

تعرّف الصورة الذهنية للمنظمة بأنها: "إجمالي الانطباعات الذاتية للعاملين عن المنظمة، فهي إذاً انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد على آخر وهي المشاعر التي توجدها المنظمة لدى العاملين بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملات مع العاملين؛ والعلاقة مع المجتمع والاستثمارات في النواحي الاجتماعية والمظهر الإداري وتندمج كل تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكون الصورة الذهنية الكلية للمنظمة (ماركس،1992: 128).

تمتاز الصورة الذهنية بمجموعة من السمات التي تميزها عن غيرها من الصور، فهي تتميز بأن:

- الصورة الذهنية للمنظمة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في ذهن الفرد أو الجماعة وتشكل اتجاهات هؤلاء الأفراد ومواقفهم وإحكامهم تجاه المنظمة.

- تتسم الصورة الذهنية بالديناميكية والقابلية للتغير والقدرة على التفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد أو الخاصة بالمنظمة نفسها أو المنظمات المنافسة لها كما أنها تتفاعل مع متغيرات المجتمع المختلف.
- تمثل الصورة الذهنية للمنظمة تقديماً عقلياً لكل ما يتعلق بالمنظمة للجمهور، سواءً كان هذا التقديم جزئياً لبعض عناصر المنظمة، أو تقديم للعناصر الكلية للمنظمة بكل مكوناتها وأبعادها.
- الصورة الذهنية للمنظمة هي عملية مقصودة ومخطط لها بعناية وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة وتختلف عن الصورة النمطية التي تكون بناء على معلومات خاطئة أحياناً.
- تميز الصورة بأنها قابلة للقياس عن طريق استخدام أساليب البحث العلمي ويمكن تحديد والتعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور وتحديد أي تغيرات قد تحدث عليها سواء أكانت إيجابية أو سلبية.

العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة (حجاب، 2007: 180):

يتأثر تكوين الصورة الذهنية للمنظمة بمجموعة من العوامل تقسم إلى:

عوامل شخصية | عوامل اجتماعية | عوامل تنظيمية | عوامل إعلامية

شكل (1): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة

عوامل شخصية

- السمات الذاتية للشخصية التي تستقبل المعلومات [تعليم الفرد- ثقافته- قيمه- اتجاهاته].
- الاتصالات الذاتية للفرد، وقدرته على تلقي وامتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة وتكوين ملامح للصورة الذهنية.
- درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

عوامل اجتماعية

- تأثر الفرد بالجماعة الأولية (الأسرة والأصدقاء) أثناء تبادل المعلومات في الاتصالات الشخصية حول المنظمة.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الفرد والقيم السائدة فيه.

عوامل تنظيمية

- إستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة المنظمة وثقافتها.
- إعمال المنظمة الحقيقية وسياساتها ومنتجاتها.
- شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة، داخلية والخارجية مع الجمهور.
- الرسائل الاتصالية عن المنظمة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين والجمهور.
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

عوامل إعلامية

- الجهود الإعلامية للشركات المناقشة، وتأثيرها على صورة المنظمة.
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبياتها أو إيجابياتها (المسئولية الاجتماعية للصحافة).
- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المنظمة(عجوة وفريد، 2005: 140).

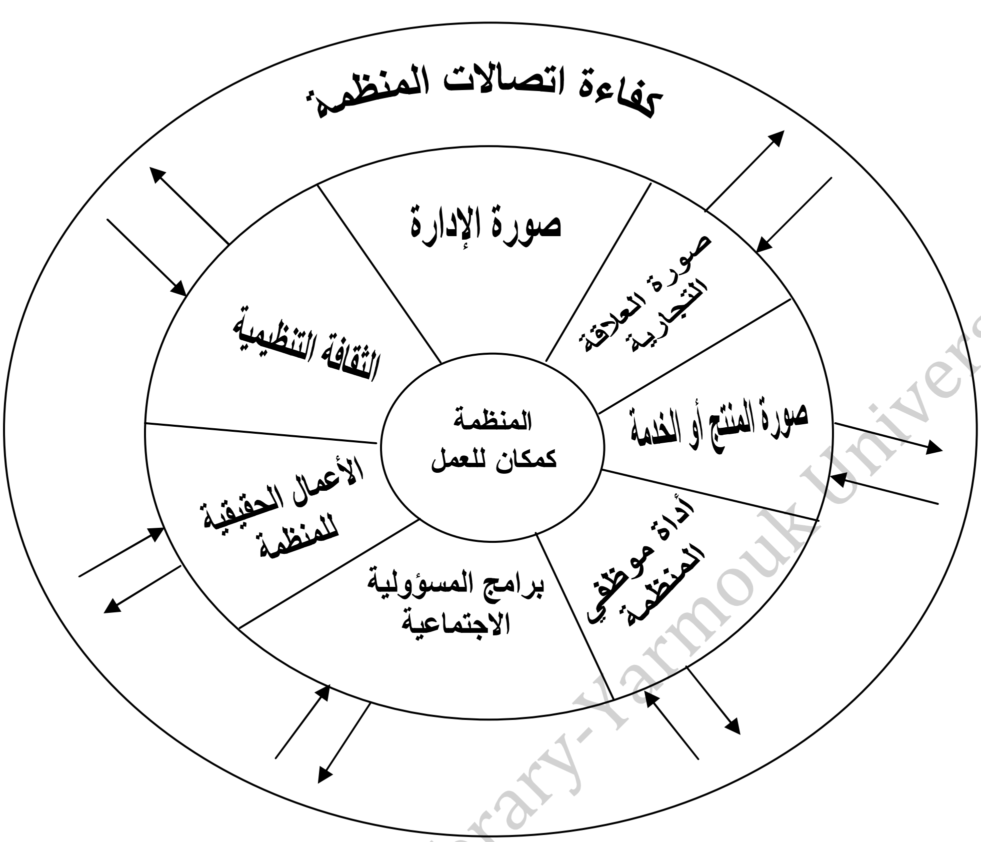
مكونات الصورة الذهنية للمنظمة

تتشكل الصورة الذهنية للمنظمة من عدد من العناصر المتعددة تندمج مع بعضها لتشكل الصورة الذهنية بشكلها النهائي وهي:

- صورة العلاقات التجارية (Brand Image): وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في علامتها التجارية.
- صورة منتجات أو خدمات المنظمة (Product / Services Image): وهي تعتبر من العناصر المكونة للصورة الكلية لمنتجات المنظمة أو الخدمات المقدمة، ومدة جودة المنتجات، وتميزها، والقدرة على مواجهة التغير ومسايرة التطور العلمي في الإنتاج تؤثر في عملية تقييم العاملين لأعمال المنظمة، ومدى كفاءتها في الإدارة، وتساهم في تشكيل صورة طيبة لدى العاملين.
- فلسفة المنظمة (صورة إدارة المنظمة) (Management Image): أن من أهم العناصر المكونة لصورة المنظمة هي فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي منظمة وفي اتصالاتها الناجحة في إدارة علاقتها مع الجهات المختلفة، حيث تعتبر من العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل المنظمة. كما أنها الإطار

الذي يحدد كل اتصالات المنظمة ورسائلها إلى العاملين وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

- برامج المسؤولية الاجتماعية للمنشأة (Corporate Social Responsibility Image) : وهي تجسد الأعمال الفعلية للمنظمة وسياستها الرسمية تجاه المجتمع ككل والعاملين بالمنظمة في كل ما يصدر عنها من قرارات أو أفعال، بمعنى أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة فهي تعتبر عاملاً مؤثراً في إثارة عواطف الجمهور نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم. ولهذا فهي جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمنظمة تجاه المجتمع والعاملين.
- صورة المنظمة كمكان للعمل (Corporate Image): تؤثر انطباعات الأفراد من المنظمة كمكان للعمل على صورتها الذهنية وذلك من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز كما أن للمظهر الخارجي تأثير كبير من حيث المباني والأثاث والنظافة على إدراك العاملين لها كمكان متميز للعمل.
- أداء موظفي المنظمة (Corporate Effective): وهي تمثل بمقدرة موظفي المنظمة على تمثل منظمتهم بشكل مشرف لدى العاملين وذلك من خلال التعامل الطيب معهم وكفاءة وسرعة أداء الأعمال المنوطة بهم.
- كفاءة اتصالات المنظمة (Corporate Effective Communications): حيث أن جودة وكفاءة الاتصال داخل المنظمة وخارجها وما تنقله المنظمة من رسائل صوتية للعاملين لديها في المنظمة وبيان فلسفتها (حجاب، 2005: 181-183).



شكل (2): إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات
(عجوة وفريد، 2005: 143)

مزايا الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة

ما الذي يدفع المؤسسات والمنظمات والشركات إلى إنفاق الكثير من الأموال وبذل الكثير من الجهد من اجل تشكيل صورة ذهنية إيجابية لنفسها؟ وما هي الفائدة التي قد تحصل عليها المنظمة من الصورة الذهنية؟

في الحقيقة أن الصورة الذهنية الإيجابية أصبحت من أهم العوامل التي تساعد في تحقيق النجاح على المستويين الداخلي والخارجي، فعلى الصعيد الداخلي هناك كثير من التأثيرات المادية والمعنوية ومنها (صالح، 2000: 28/229):

- تعمل الصورة الذهنية الإيجابية على زيادة القدرات الإنتاجية للعاملين داخل المنظمة حيث أثبتت الدراسات أن هذه القدرات تتزايد كلما تزايد رضا العاملين عن المؤسسة وكانت صورتها لديهم إيجابية.
- تساهم الصورة الذهنية في انخفاض المشاكل العمالية، وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، مما يؤدي إلى زيادة الكفاءة الإنتاجية.
- المساهمة في جذب رؤوس الأموال وزيادة أعداد المساهمين، واجتذاب الموردين والمتعهدين والموزعين بالإضافة إلى سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة.
- تساهم الصورة الذهنية الإيجابية للمنشأة في زيادة قدرة إدارتها على اتخاذ القرارات الصحيحة ورسم الخطط الطموحة للتوسع وتشجيعها على تحقيق المزيد من الأهداف الكبيرة.

أما على الصعيد الخارجي، فإن الصورة الذهنية الإيجابية يمكن أن تحقق:

- زيادة ثقة الجمهور فيما تقدمه المؤسسة من منتجات وخدمات.
- زيادة تعرض الجماهير لخطاب المنظمة أو المؤسسة وزيادة تقبل الجمهور لهذا الخطاب.
- تزيد من فرصة الاتصال الحواري بين المنظمة وجمهورها مما يزيد من فرصة تقييم الجمهور وبالتالي زيادة تطوير هذه المنظمة.
- الصورة الإيجابية للمنظمة تلعب دوراً مهماً خلال الأزمات تتعرض لها المنظمة فهي تقلل من إمكانيات اتخاذ موقف عدائية ضدها.

- زيادة إمكانيات المشاركة الجماهيرية في الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها المنظمة وزيادة إمكانيات تطوير العلاقات الجيدة بين المنظمة وجمهورها.

ولا بد من الإشارة إلى أن الصورة الإيجابية ليست بديلاً عن الإنتاج الجيد والبحوث الرشيدة والإدارة الحاضرة، كما أنها تنفي إمكانية حدوث اضطرابات أو الوقوع في مشكلات مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة (عجوة، 2007: 70-72).

وتختلف الصورة الإيجابية في نوعية الصورة التي ترغب في أن تكونها في أذهان الجمهور، فمنها من يود أن يبرز صورته في إيثار المصلحة العامة على الخاصة، ومنها ما يركز على القيام بالمسؤولية تجاه المجتمع المحلي، أو دعم الاقتصاد الوطني، ومنها من يرغب بأن تكون الصورة الإيجابية مرتبطة بالإنتاج الجيد ومنها من يرغب في إبراز معالم الأداء الحسن أو الإمكانيات التقنية (صالح، 2000: 28-29).

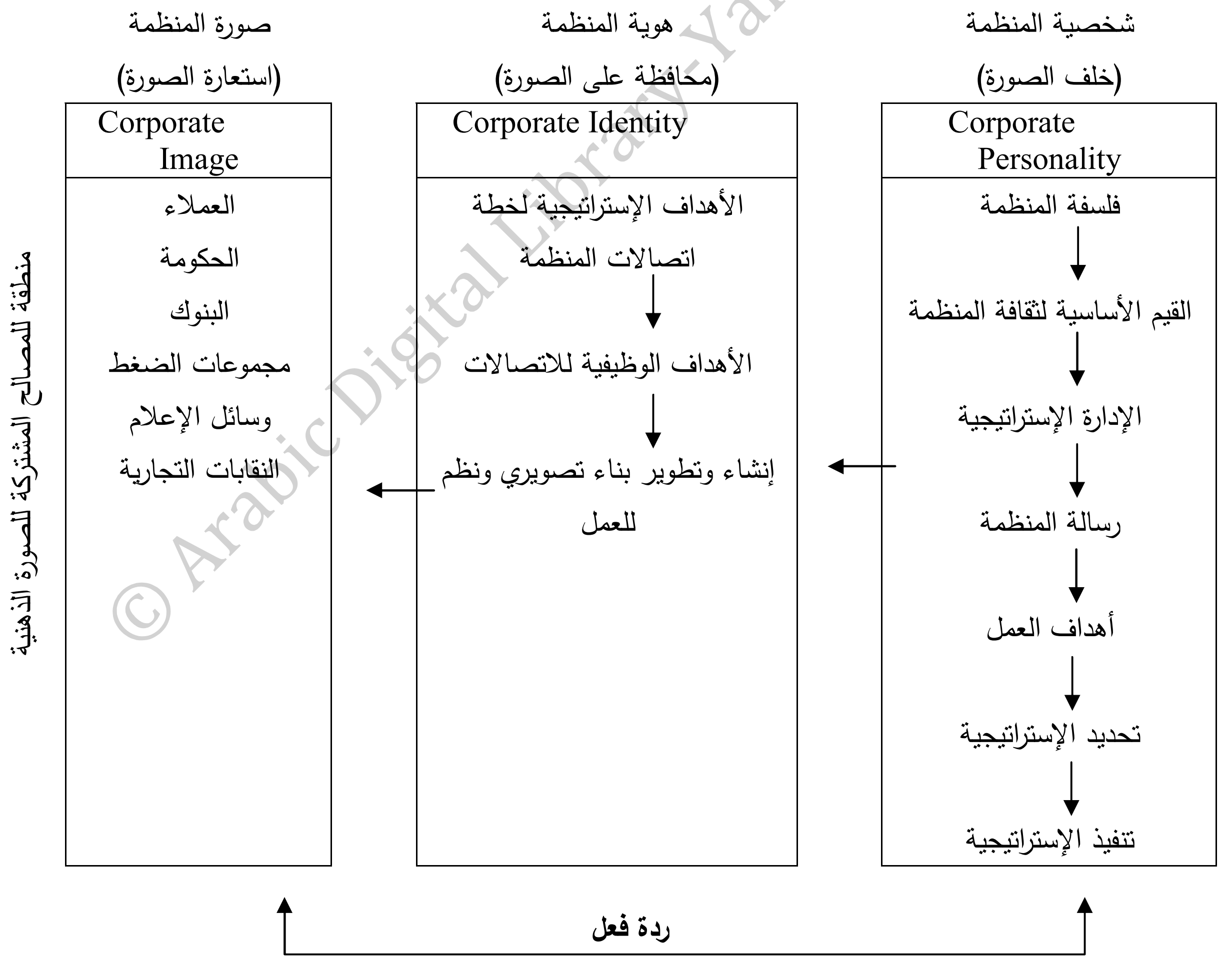
والصورة الإيجابية بالنسبة للمنظمة ليست واحدة وإنما هي مجموعة صور أحدها تبرز في المقدمة، ويشتد التركيز عليها ومن ثم تتبعها مجموعة من الصور التي تحتل البؤرة، وهنا يمكن القول أن الصورة المرغوبة هي تنبع من الفهم الحقيقي لذات الإنسان أو المنظمة التي تسعى لتكوينها (عجوة وفريد، 2005: 144-145).

نظرية الصورة الذهنية

تعتبر هذه النظرية مرجعاً نظرياً من الأدب النظري التي تم الرجوع إليه لتوضيح الهدف الرئيسي لدور العلاقات العامة في المنظمات وسعيها لخلق صورة ذهنية ايجابية لها، وذلك لتزايد إدراك ما يمكن أن تحققه هذه الصورة من نتائج إيجابية للمنظمة، فظهر مفهوماً جديداً وهو إدارة صورة المنظمة الذي يشير إلى مجموعة الأعمال التي تقوم بها المنظمة والتي تهدف إلى خلق صورة إيجابية مرغوبة لهذه المنظمة لدى العاملين والمحافظة على هذه

الصورة واستعادتها في حال تعرض المنظمة لأزمة قد تؤدي إلى تشويه صورتها. ومع الوقت أخذ يتحول هذا المفهوم إلى نظرية خلال السنوات الأخيرة. وتقوم هذه النظرية على مبدأ ألا وهو أن الهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو خلق صورة المنظمة والمحافظة عليها، لذلك فإن المنظمات تقوم بالاتصال بجمهورها لبناء صورة مرغوب فيها ومواجهة الصورة عند المرغوب فيها، كما أن بناء صورة إيجابية للمنظمة هو هدف أساسي من أهداف إدارة هذه المنظمة بكل مستوياتها.

وتقوم هذه النظرية وهي عملية حوارية على مراحل كما هي مبينة:



شكل (3): مراحل العملية الحوارية حسب نموذج (Sheet & Abratt)

المرحلة الأولى

وهي مرحلة تشكيل شخصية المنظمة وهي تقدم فرصة للإدارة لتنمية فلسفة المنظمة، والتي تدمج القيم الأساسية للمنظمة، والتي تشكل بدورها ثقافة المنظمة والجزء الأساسي الثاني من عملية إدارة الصورة الذهنية للمنظمة يتضمن الأنشطة المصممة للتأثير في الإدارة الإستراتيجية للمنظمة، فطالما أن رسالة المنظمة واضحة فإن الإدارة تضع الأهداف النهائية للعمل (صالح، 2000: 29).

المرحلة الثانية

وهي مرحلة (هوية المنظمة) وفيها يتم تحديد الأهداف الاتصالية للمنظمة والتي تحدد بناء على الأهداف الكلية للمنظمة، ومن هنا تبرع فلسفة الاتصالات مثلما تنشأ القضايا والموضوعات والتي يجب على المنظمة أن تهتم بالحديث حولها أي ماذا تقول؟ وما كمية المعلومات التي يجب نقله؟ كيف يتم قولها أي كيف يتم التعامل معها من خلال بعض الوظائف مثل بحوث الصورة، المسح البيئي ومراقبة القضايا الاجتماعية والسياسية، العلاقات مع وسائل الإعلام، ويجب أيضاً تقديم تقرير سنوي حول النشاط الإعلاني للمنظمة (عجوة وفريد، 2005: 133).

المرحلة الثالثة

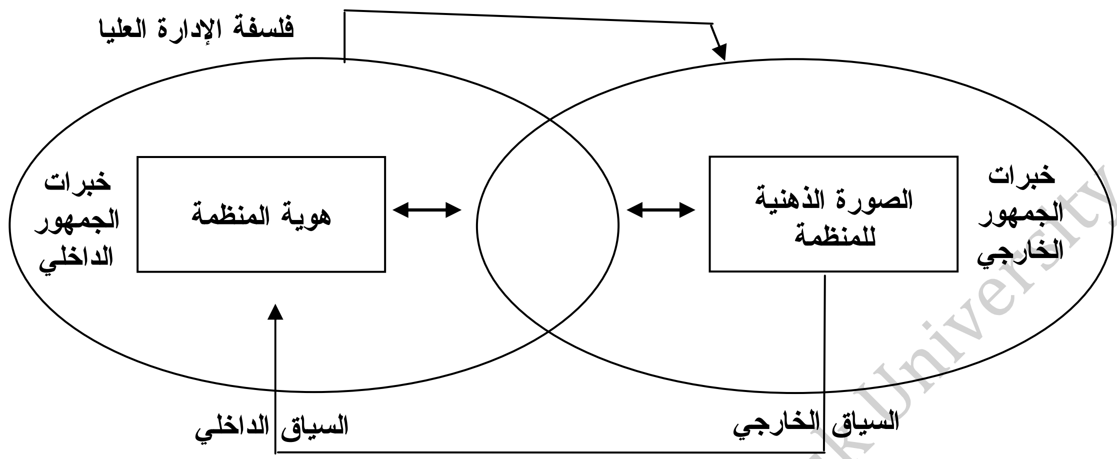
هي مرحلة صورة المنظمة وتعتبر صورة المنظمة نقطة للالتقاء والتداخل بين الجماهير المتعددة وبين المنظمة. وهنا تتشكل خبرات الجماهير المتنوعة بواسطة مخرجات النظم الإدارية المتعددة (حجاب، 2007: 189-190).

عملية تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة Corporate Image Formation Process

إنَّ عملية تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة عملية معقدة، فمن التحديات الأساسية التي تواجه المنظمات المعاصرة انهيار الحدود والفواصل بين وظائفها الداخلية، وعلاقاتها الخارجية، حيث تتشابك العلاقات الداخلية والخارجية في الممارسات اليومية لأعضائها.

وتوجه إستراتيجية الإدارة العليا في العمل أداء كل إدارات المنظمة، فمن خلال ما تنقله لهم عن فلسفة العمل، تتشكل الثقافة التنظيمية التي تحكم أعمال أعضاء المنظمة من ناحية، كما أنها تحكم مضمون الرسائل الاتصالية التي توجهها العلاقات العامة إلى الجماهير الخارجية للمنظمة [موردين، مستهلكين، موزعين] والتي تؤثر على صورة المنظمة الذهنية لديهم (حجاب، 2007: 190-192).

وينقل جهاز العلاقات العامة رسائل اتصالية تحمل معلومات عن المنظمة فلسفتها وأعمالها، هذه المعلومات تتضمن السياق الرمزي الذي يعكس الهوية الذاتية للمنظمة، والتي تؤثر في الجماهير الخارجية المستقبلية لتلك المعلومات وتساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة لديهم، وتصدر عن هذه الجماهير ردود أفعال تعود للتأثير من جانبها على نظام وثقافة العمل داخل المنظمة، أي أن هناك عملية تأثير وتأثر متبادل من المنظمة على الجماهير ومن الجماهير على المنظمة كما هو مبين في الشكل (4):



شكل (4): نموذج للعلاقة بين فلسفة وثقافة المنظمة وصورتها الذهنية

يتم تفسير رؤية قيادة المنظمة للعاملين بها من خلال الأنشطة الاتصالية المختلفة معهم، وبالتالي تؤثر على رؤيتهم للمنظمة وهم من جانب آخر يعكسون الأفكار والآراء التي تشكل ثقافة المنظمة في تعاملاتهم الرسمية وغير الرسمية مع الجماهير الخارجية لها الذين يكونون من خبراتهم الشخصية المباشرة في تعاملهم مع المنظمة صورة جزئية لها وتعد الرسائل الاتصالية الصادرة عن المنظمة مصدراً آخر لانطباعات الجماهير عن المنظمة حيث تحمل إعلانات المنظمة والقصص والبيانات الخبرية هوية المنظمة، وتساهم في تشكيل معالم الصورة الذهنية للمنظمة لدى الجماهير ثم تعود ردود أفعال الجماهير لتؤثر على رؤية إدارة المنظمة من جديد في عملية تأثير وتأثر متبادل (صالح، 2000: 30).

كيف يتم إدارة صورة المنظمة؟

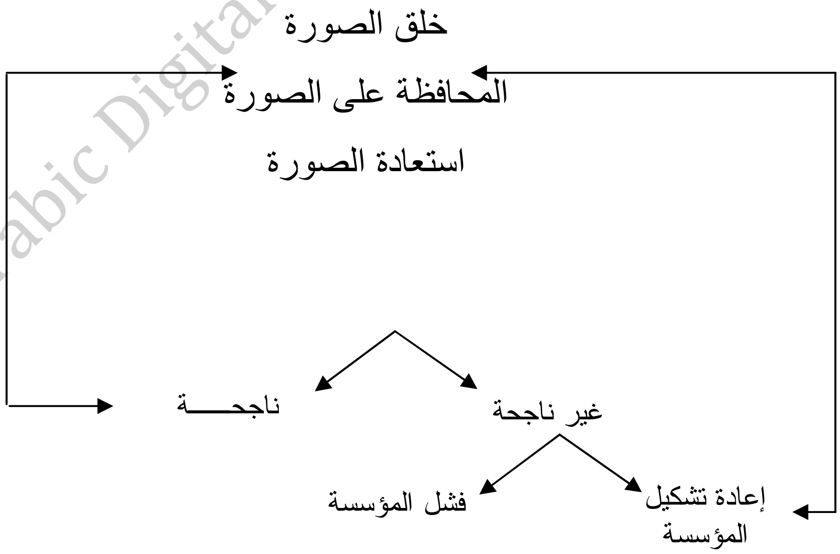
إدارة صورة المنظمة هي عملية خطاب تحتاج إلى استراتيجيات اتصالية ومصممة لتشكيل صورة إيجابية للمنظمة، والمحافظة على هذه الصورة.

ولكي تستطيع المنظمة أن تبني صورتها وتنجح في إدارة هذه الصورة فإنها لا بد أن تقرأ بشكل صحيح اتجاهات جمهورها، وتحاول أن تجعل هذه الاتجاهات إيجابية نحوها.

ولقد أدركت الكثير من المنظمات والشركات والمؤسسات أن الإدارة الحديثة لا تقوم فقط علـى تـوفير السلع والخدمات والأفكار فـي السوق ولكن أن تقدم هذه السلع والأفكار بتمييز معين يسح لها بأن تحقق لنفسها الشرعية في المجتمع وتبني لنفسها صورة تحقق لها وضعاً متميزاً.

لذلك تهتم المنظمات والشركات بإدارة الصورة لأنها تحاول أن تميز نفسها عن الآخرين، وهذا التمييز ليس سهلاً، لكنه أصبح ضرورة في السوق العالمية والذي يتضاعف فيها الإنتاج من السلع والخدمات.

إن إدارة الصورة أيضاً تشمل عملية المحافظة على إدراك الجمهور وحملة الأسهم بأن هذه المؤسسة أو المنظمة مشروعة... ولكي يتحقق هذا الهدف لا بد أن تعمل المؤسسة على تحقيق التوافق بين أهدافها وأعمالها من ناحية، وقيم النظام الاجتماعي الذي تعمل في إطاره.



شكل (5): نموذج إدارة الصورة

التحديات التي تواجه إدارة الصورة

تهتم نظرية إدارة الصورة برصد التحديات التي تواجه عملية إدارة الصورة الذهنية ... وهناك نوعان من التحديات هي:

تحديات البيئة الخارجية: إن هناك الكثير من العوامل التي يمكن أن تقلل من تأثير الرسائل التي توجهها المنظمة للعاملين في تشكيل صورتها فهناك تغييرات في البيئة الخارجية يجب أن يتم رصدها وتحليلها، ومعرفة تأثيرها على تعرض الجمهور لرسائل المنظمة... وتلعب آليات السوق دوراً مهماً في التأثير على إدراك العاملين للرسائل فهذه الآليات تتغير، كما أن التطورات التكنولوجية وتغير أذواق العاملين، والقضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية، كل ذلك يؤثر بالتالي على قدرات العاملين على التعرض للرسائل التي توجهها لهم المنظمة وإدراك هذه الرسائل.

ولذلك فإن المنظمة الناجحة هي تلك القادرة على فهم وتحليل التحديات الخارجية التي تواجه عملية إدارة الصورة لأنها لا تقوم فقط على القدرات الاتصالية للمنظمة وقدرتها على إدارة الاتصال الحواري مع العاملين، وإنما تقوم على دراسة البيئة الخارجية ورصد العوامل التي تؤثر على عملياتها الاتصالية وتحليل هذه العوامل وتأثيرها والاستفادة منها والتوافق معها.

التغيرات في البيئة الداخلية للمنظمة: إن الطريقة الوحيدة التي تضمن النجاح في إدارة صورة المنظمة هي أن تعبر الرسائل الاتصالية عن واقع المنظمة وأن تسعى المنظمة إلى تشكيل ذاتها وزيادة جودة منتجاتها وخدماتها والتعامل مع جمهورها الداخلي بأساليب جيدة، فالرسائل الاتصالية مهما بلغت جودتها فإنها لا تستطيع أن تحقق تأثيراً إذا لم تكن تعبر عن

واقع المنظمة بل إن هناك الكثير من المخاطر على صورة المنظمة إذا استخدمت في رسائلها عمليات الخداع والتضليل والمبالغة في تصوير إنجازاتها فاستخدام هذه الأساليب يؤدي إلى تناقص مصداقية المنظمة والتقليل من قدرة المنظمة على إدارة صورتها الذهنية والتقليل من مهنة العلاقات العامة (صالح، 2000: 32).

شروط إدارة الصورة الذهنية

حتى تتحقق مفهوم نظرية إدارة الصورة هناك مجموعة من الشروط التي يجب توافرها في هذه العملية، وهي:

- دراسة الواقع بهدف معرفة التحديات التي تواجه عملية تشكيل صورة المنظمة في البيئة الخارجية والتعرف على اتجاهات الجمهور والتغيرات في أذواق الجمهور وفهم آليات السوق والتعرف على القضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية بهدف التعرف على المناخ الذي يتم فيه تشكيل الصورة، فعندما تقوم إدارة الصورة الذهنية على قراءة صحيحة للواقع فإنه يتوفر لها إمكانيات أكبر للنجاح.
- قدرة المنظمة على الحصول على المعلومات الكافية عن ردود أفعال الجمهور على رسائلها، وتحليل التغذية المرتدة، وتطوير رسائلها، وتطوير الرموز المستخدمة في هذه الرسائل طبقاً لنتائج تحليل التغذية المرتدة.
- كفاءة المنظمة في إدارة عملياتها الاتصالية، وتحديد أهداف هذه العمليات واستخدام الرموز التي يمكن أن يفهمها الجمهور، والاعتماد على الحقائق التي يمكن أن تجذب اهتمامه.

- مصداقية المعلومات والحقائق التي تقوم عليها الرسائل الاتصالية، فالتزييف والخداع قد يؤدي إلى نتائج سريعة لكنه يمكن أن يدمر مصداقية المنظمة ويشوه صورتها، ويؤدي إلى تناقص قدرتها على إدارة الصورة.
- تفاعل الإدارة بشكل إنساني مع الجمهور الداخلي للمنظمة، حيث أن الإدارة الإنسانية للمنظمة تسهم في بناء صورة إيجابية داخلية للمنظمة والجمهور الداخلي يمكن أن يسهم في بناء الصورة الخارجية للمنظمة عن طريق عمليات الاتصال الشخصي والجماعي.
- قدرة المنظمة على تحديد السمات التي تريد أن تبنى المنظمة على أساسها وتغير السمات التي تشكل علاقة المجتمع بالمنظمة من أهم السمات التي يمكن أن تساهم في بناء صورة ايجابية للمنظمة.
- ابتكار الأفكار والموضوعات لنقل الصورة المرغوبة إلى الجمهور، ولا بد هنا من تحديد البرامج الإعلامية والتأثيرية التي تستهدف تقديم المنظمة إلى الجماهير، فالبرامج الإعلامية تثير انتباه الأفراد وتركز اهتمامهم حول الموضوعات التي يتناولها الاتصال وهي تنقل المعلومات المتعلقة بإنجازات المنظمة وتقوم بتفسير سياساتها وأهدافها للجماهير.
- توفير وسائل مناسبة لدراسة تأثير الرسائل التي تستهدف بناء الصورة الذهنية بشكل مستمر، وهنا لا بد من الانتباه إلى أن تكوين الصورة يعتمد على التأثير المتراكم للأنشطة والبرامج التي تسعى لتحقيق الأهداف كافة (عجوة وفريد، 2005).

إن عملية إدارة الصورة الذهنية هي عملية شديدة الأهمية بالنسبة لكل المنظمات والدول والشركات في ظل العولمة وزيادة سيطرة الشركات عابرة القارات، ولهذا لا بد للمنظمات

والشركات أن تدرس عملية إدارة الصورة جيداً وسعى إلى زيادة قدراتها الاتصالية وتأهيل العاملين في إدارتها للقيام بعمليات اتصال ناجحة مع الجمهور الداخلي والداخلي (صالح، 2000: 32-34).

وسائل الإعلام والصورة الذهنية

تنبع أهمية العلاقة بين وسائل الإعلام والصورة الذهنية من خلال دور هذه الوسائل في صنع الصورة وانتشارها، إضافة إلى دورها في عكس هذه الصورة داخل المجتمع، فوسائل الإعلام تلعب دوراً هاماً في تشكيل الصورة الذهنية وعرضها كما هي في المجتمع، بالإضافة إلى أنها تقوم بدور أساسي في نشرها، والصورة الذهنية تصبح أكثر عمقاً من خلال دراسة تحليل مضمون وسائل الاتصال على عكس دراستها من خلال تصورات الأفراد كما يقول ريتشارد كلالمون (العسكر، 1993: 59).

وتحتل الوسائل الإعلامية مكانة مهمة بين عناصر عملية الاتصال، باعتبارها القناة التي توصل رسالة معينة إلى العاملين لتحقيق أهدافهم، فتحديد نوعية القناة يفيد في معرفة التأثيرات التي تحدثها في المستقبل واتجاهاتهم وسلوكهم، كما تفيد في معرفة التأثيرات الخاصة للوسائل على ما تنقله من رسائل، فلكل وسيلة طابعها ولغتها ورموزها وإيماءاتها، ولكل منها جمهورها الذي تعول عليه والذي يفهم لغتها ويمكنه تفسيرها في يُسر (حجاب، 2007: 19).

فضلاً عن أن كل وسيلة تميل بطبيعتها إلى إبراز جوانب معينة من الرسالة، أو تلقي الضوء على زاوية معينة من الأفكار والمعلومات، فيستقبل الجمهور الرسالة من زوايا تختلف باختلاف وسيلة الاتصال، وبهذا فإن الرسالة إذا ما تناقلتها وسائل عديدة في وقت واحد فإن هذا من شأنه أن يعطي صورة متكاملة ومن زوايا مختلفة ومتعددة للرسالة الأصلية، كما أن طريقة المعالجة للرسالة تختلف باختلاف الوسيلة المستخدمة، فالموضوع الذي نقرأه في تقرير

أو نشر يختلف عن الموضوع الذي نشاهده في التلفزيون أو نسمعه في الراديو (حجاب، 2007: 19).

وتعمل وسائل الإعلام – من خلال ما تقدمه من مواد وموضوعات تتصل بأنماط الحياة في المجتمعات المختلفة – على نقل الأفراد من عالمهم إلى عالم أوسع، ولعل ذلك ما يؤدي إلى أن ينمو لديهم التقمص الوجداني Empathy أي القدرة على تصور الفرد لنفسه في ظروف الآخرين أو تصوره لدوره وأدوار الآخرين في المجتمع (العسكر، 1993: 59).

لقد أضاف تطور وانتشار وسائل الإعلام أعباءً كثيرة على كاهل إنسان هذا العصر الذي نقل له الإعلام أشياء دون أن يلمسها أو يعيش في أجوائها، مما أوجب عليه أن يكون صوراً ذهنية عن عالمه البعيد الذي قربته وسائل الإعلام إليه، والذي قد يتناول مجتمعات متباينة مع مجتمعه بدرجة كبيرة، وربما يتناول كواكب أخرى لم يعرف عنها إلا من خلال وسائل الإعلام.

ويتمثل إسهام وسائل الإعلام في خلق الصورة الذهنية في أذهان جمهورها باعتبارها النافذة التي تطل من خلالها الجماهير على العالم وعلى الأحداث المحلية والعالمية، فهذه الوسائل هي امتداد طبيعي لأبصارنا وأسماعنا وذلك لمحدودية مداركنا (العسكر، 1993: 60).

ولا تسهم المعلومات بنفس القدر في صنع الصور الذهنية، ذلك أن هناك ارتباطاً كبيراً بين حجم ونوعية المعلومات التي يحصل عليها الفرد عن الآخرين وبين الصورة الذهنية التي يكونها تجاه هؤلاء من خلال ما يراه لويس ليونر حيث يقول: "إن نوعية معلوماتنا عن الآخرين تقرر صورهم في عقولنا"، وهو ما يرتبط بشكل مباشر بمدى قدرة وسائل الإعلام

على تقديم الواقع كما هو من أجل الإسهام في تشكيل الصورة الذهنية لدى الناس حيال الآخرين بموضوعية وحياد (العسكر، 1993: 61).

وبالرغم من أهمية وسائل الإعلام إلا أنه لا يمكن الاعتماد عليها كلياً في استقاء المعلومات للصورة الذهنية، ذلك لأن المعلومات المقدمة من خلال وسائل الإعلام قد تكون محرفة وغير صحيحة، ويرتبط التحريف في المعلومات المقدمة في الإخبار من خلال تأثر الأخبار في كل مرحلة من مراحل إنتاجها ببعض القيم المعينة التي قد تغير من حقيقتها إلى درجة قد تكون كاملة أحياناً، وهنا لا بد من الإشارة إلى أن القيم الصحفية المهنية مثل الموضوعية والصدق وغيرها من القيم تعتبر نسبية ترتبط بالنظام السياسي والإعلامي القائم إضافة إلى أنساق القيم السائدة في المجتمع (العسكر، 1993: 62).

ومن ناحية أخرى فإن التحريف والتشويش الذي يطرأ على الرسالة يحدث بسبب سوء استخدام الوسيلة، أو لحدوث عيوب فنية على عملية الانتقال التي تقوم بها الوسيلة بين المرسل والمستقبل من أجل اتصال أفضل وأكثر فعالية (حجاب، 1995: 196).

ولا يتوقف خطر الاقتصار على وسائل الإعلام في بناء الصورة الذهنية على تحريفها للمعلومات والأبناء، وإنما يمتد ليشمل عدم قدرتها في غالب الأحيان، على التعبير عن الحقيقة مهما حاول ذلك، وهنا ينبغي التنبيه إلى أن تأثير الوسيلة الإعلامية في جمهورها وبالتالي في صورهم الذهنية يرتبط ارتباطاً وثيقاً بصورة الوسيلة نفسها في أذهان جمهورها، فمتى كانت صورة الوسيلة سيئة في أذهان جمهورها، فإن تأثيرها يتلاشى أو يقل على عكس الوسيلة التي تتمتع بصورة جيدة في أذهان جماهيرها، فإن ذلك يكسبها مصداقية تؤدي إلى التأثير المستهدف (العسكر، 1993: 63).

الفصل الثالث

تحليل النتائج ومناقشتها

ثبات الأداة وثبات التطبيق

للتأكد من ثبات أداة الدراسة، فقد تم التحقق بأسلوبين هما:

أ. طريقة الاختبار وإعادة الاختبار (Test-Retest)، حيث تم التحقق من ثبات الأداة من خلال تطبيقها على عينة استطلاعيه مكونة من (20) فرداً من العاملين من خارج عينة الدراسة، ومن ثم إعادة تطبيقها بعد فاصل زمني مدته أسبوعان على نفس العينة.

ب. حساب قيم معامل الثبات بطريقة الاتساق الداخلي حسب معادلة كرونباخ ألفا، والجدول (1) يبين قيم معامل الاتساق الداخلي وفق معادلة كرونباخ ألفا وثبات الإعادة للمجالات والأداة ككل واعتبرت هذه القيم ملائمة لغايات هذه الدراسة .

جدول (1)

ثبات الأداة وثبات التطبيق لمجالات الدراسة والأداة ككل

المجال	عدد الفقرات	معامل الارتباط	معامل الثبات
المهمات الرئيسة لدوائر العلاقات العامة	7	*0.88	0.89
دور دوائر العلاقات العامة تجاه موظفي الجامعة	10	*0.77	0.92
آليات الاتصال والتواصل المستخدمة لدى دوائر العلاقات العامة	9	*0.82	0.91
الجانب الشخصي لموظفي العلاقات العامة	16	*0.75	0.97
الأداة ككل	**42**	***0.88**	**0.97**

*دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α =0.05).

يظهر من الجدول (1) ما يلي:

تراوحت معاملات الثبات لمجالات الدراسة ما بين (0.89–0.97)، وكانت أعلاها لمجال "الجانب الشخصي لموظفي العلاقات العامة "، بينما كانت أدناها لمجال "المهمات الرئيسة لدوائر العلاقات العامة"، وبلغ معامل الثبات للأداة ككل (0.97)، وجمعيها قيم مقبولة

لأغراض التطبيق؛ إذ أشارت معظم الدراسات إلى أن نسبة قبول معامل الثبات (0.60) (Amir & Sonderpandian, 2002).

تراوحت معاملات الارتباط بين التطبيقين لمجالات الدراسة ما بين (0.75-0.88) وبلغ معامل الارتباط للأداة ككل (0.88) وجمعيها قيم دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=0.05).

تصحيح أداة الدراسة

تكونت أداة الدراسة بصورتها النهائية من (41) فقرة مدرجة وفقا للتدرج الرباعي، وهي كبيرة جدا وتأخذ (4) درجات، وكبيرة وتأخذ (3) درجات وضعيفة وتأخذ (2) درجتان، وضعيفة جدا وتأخذ (1) درجة واحدة، وبما أن المقياس يتكون من (41) فقرة فان أدنى درجة يمكن أن يحصل عليها المفحوص هي (41) درجة، وأعلى درجة هي (164)، وقد تم تصنيف المتوسطات الحسابية لتحديد الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى الجمهور الداخلي في الجامعات الأردنية على النحو الآتي:

1- (أقل من 2.00 صورة سلبية)

2- (2.00 فأكثر صورة إيجابية)

جدول (2)

توزيع أفراد المجتمع وعينته تبعاً لمتغيرات الدراسة

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	267	66.8
	أنثى	133	33.2
	المجموع	400	100.0
العمر	30 سنة فأقل	111	27.8
	31–40 سنة	171	42.8
	41–50 سنة	80	20.0
	50 سنة فأكثر	38	9.5
	المجموع	400	100.0
المسمى الوظيفي	عضو هيئة تدريس	103	25.8
	موظف إداري	297	74.2
	المجموع	400	100.0
سنوات الخبرة	أقل من 5سنوات	118	29.5
	5–10 سنوات	116	29.0
	أكثر من 10 سنوات	166	41.5
	المجموع	400	100.0
المؤهل العلمي	ثانوية عامة	54	13.5
	دبلوم متوسط	74	18.5
	بكالوريوس	153	38.3
	دبلوم عال	24	6.0
	ماجستير	42	10.5
	دكتوراه	53	13.3
	المجموع	400	100.0
نوع الجامعة	خاصة	99	24.8
	حكومية	301	75.3
	المجموع	400	100.0

يظهر من الجدول (2) ما يلي:

بلغ عدد الذكور في العينة (267) بنسبة مئوية (66.8%)، بينما بلغ عدد الإناث (133) بنسبة مئوية (33.2%).

بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر (42.8%) للفئة العمرية (31–40 سنة)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (9.5%) للفئة العمرية (50 سنة فأكثر).

بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير المسمى الوظيفي (74.2%) للمسمى الوظيفي (موظف إداري)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (25.8%) للمسمى الوظيفي(25.8%) للمسمى الوظيفي (عضو هيئة التدريس).

بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير سنوات الخبرة (41.5%) لسنة الخبرة (أكثر من 10 سنوات)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (29.0%) لسنوات الخبرة (أقل من 5سنوات).

بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي (38.3%) للمؤهل العلمي (بكالوريوس)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (6.0%) للمؤهل العلمي (دبلوم عال).

بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير نوع الجامعة (75.3%) للجامعات الحكومية، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (24.8%) للجامعات الخاصة.

عرض النتائج

يتم عرض نتائج الدراسة التي هدفت إلى التعرف على الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية ، وذلك وفقاً لما تم طرحه من فرضيات، وهي على النحو الآتي:

الفرضية الأولى: هناك صورة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α =0.05) الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية.

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجالات أداة الدراسة، والأداة ككل، وهي على النحو الآتي:

المجال الأول: المهمات الرئيسة لدوائر العلاقات العامة

للكشف عن استجابات أفراد عينة الدراسة حول هذا المجال، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما هو مبين في الجدول (3).

جدول (3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال "المهمات الرئيسة لدوائر العلاقات العامة" مرتبة تنازليا

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الصورة الذهنية
1	3	تُبدي دوائر العلاقات العامة حرصها على إعطاء انطباع مثالي عن الجامعة.	2.78	0.92	ايجابية
2	1	تزودني دوائر العلاقات العامة بأخبار الجامعة.	2.70	0.87	ايجابية
3	2	توضح لي دوائر العلاقات العامة أهداف الجامعة ونشاطاتها.	2.41	0.84	ايجابية
4	7	تقيّم دوائر العلاقات العامة البرامج والأنشطة باستمرار.	2.37	0.91	ايجابية

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الصورة الذهنية
5	4	توضح لي دوائر العلاقات العامة أهداف البرامج الأكاديمية المطروحة.	2.24	0.86	**ايجابية**
6	6	تشجعني دوائر العلاقات العامة على القيام بالأنشطة والزيارات لمؤسسات المجتمع المحلي.	2.05	0.90	**ايجابية**
7	5	تحتني دوائر العلاقات العامة على إجراء البحوث والدراسات واستطلاعات الرأي.	1.98	0.89	**سلبية**
مجال " المهمات الرئيسة لدوائر العلاقات العامة " ككل			2.36	0.69	**ايجابية**

يظهر من الجدول (3) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على فقرات مجال المهمات الرئيسة لدوائر العلاقات العامة تراوحت بين (1.98-2.78)، وجاءت بصورة ذهنية ايجابية لجميع الفقرات، باستثناء فقرة واحدة جاءت بصورة ذهنية سلبية، حيث كان أعلاها للفقرة (3) " تُبدي دوائر العلاقات العامة حرصها على إعطاء انطباع مثالي عن الجامعة "، وأدناها للفقرة (5)" تحتني دوائر العلاقات العامة على إجراء البحوث والدراسات واستطلاعات الرأي "، وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (2.36)، وجاء بصورة ذهنية إيجابية.

المجال الثاني: دور دوائر العلاقات العامة تجاه موظفي الجامعة

للكشف عن استجابات أفراد عينة الدراسة حول هذا المجال، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما هو مبين في الجدول (4).

جدول (4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال "دور دوائر العلاقات العامة تجاه موظفي الجامعة " مرتبة تنازليا

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الصورة الذهنية
1	3	تدعونا دوائر العلاقات العامة لحضور المناسبات المختلفة.	2.44	0.95	ايجابية
2	1	تشاركنا دوائر العلاقات العامة بالمناسبات الاجتماعية الخاصة بنا.	2.41	1.04	ايجابية
3	9	تعمل دوائر العلاقات العامة على التنسيق مع الدوائر والأقسام المختلفة لمتابعة شؤوننا.	1.99	0.86	سلبية
4	2	تعقد لنا دوائر العلاقات العامة الاجتماعات الدورية.	1.93	0.97	سلبية
5	6	تتابع دوائر العلاقات العامة الشكاوى والمقترحات المطروحة من قِبَلِنَا.	1.88	0.85	سلبية
5	8	توفر لنا دوائر العلاقات العامة عروض خاصة.	1.88	0.81	سلبية
7	4	تصمم لنا دوائر العلاقات العامة برامج تدريبية متنوعة لرفع كفاءتنا.	1.86	0.87	سلبية
8	7	تقوم دوائر العلاقات العامة بعمل أنشطة ورحلات ترفيهية خاصة بنا.	1.75	0.83	سلبية
9	5	تحفزنا دوائر العلاقات العامة من خلال المسابقات.	1.73	0.82	سلبية
10	10	توفر لنا دوائر العلاقات العامة الدعم المعنوي والمادي.	1.71	0.81	سلبية
مجال " دور دوائر العلاقات العامة تجاه موظفي الجامعة " ككل			**1.96**	**0.68**	**سلبية**

يظهر من الجدول (4) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على فقرات مجال دور دوائر العلاقات العامة تجاه موظفي الجامعة تراوحت بين (1.71-2.44)، وجاء بصورة ذهنية سلبية لجميع الفقرات، باستثناء فقرتان جاءتا بصورة ذهنية إيجابية، حيث كان أعلاها للفقرة (3) "تدعونا دوائر العلاقات العامة لحضور المناسبات المختلفة"، وأدناها للفقرة (10)"

توفر لنا دوائر العلاقات العامة الدعم المعنوي والمادي"، وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (1.96)، وجاء بصورة ذهنية سلبية.

المجال الثالث: آليات الاتصال والتواصل المستخدمة لدى دوائر العلاقات العامة

للكشف عن استجابات أفراد عينة الدراسة حول هذا المجال، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما هو مبين في الجدول (5).

جدول (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال "آليات الاتصال والتواصل المستخدمة لدى دوائر العلاقات العامة " مرتبة تنازليا

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الصورة الذهنية
1	8	تقوم دوائر العلاقات العامة بنشر الأخبار والإعلانات في الصحف والمواقع الإلكترونية باستمرار.	2.65	0.93	ايجابية
2	2	تستخدم دوائر العلاقات العامة البريد الإلكتروني للتواصل معنا.	2.64	1.02	ايجابية
3	1	تصدر لنا دوائر العلاقات العامة مطبوعات ومنشورات دورية تغطي أنشطة وأخبار الجامعة.	2.59	0.96	ايجابية
4	7	توفر لنا دوائر العلاقات العامة المعلومات والبيانات عن الجامعة وأنشطتها.	2.39	0.91	ايجابية
5	4	توزع لنا دوائر العلاقات العامة المنشورات.	2.34	0.94	ايجابية
6	5	تضع لنا دوائر العلاقات العامة الملصقات في الأماكن العامة بشكل واضح.	2.31	0.92	ايجابية
7	3	تستخدم دوائر العلاقات العامة الوسائل التكنولوجية الحديثة وشبكات التواصل الاجتماعي للتواصل معنا.	2.30	0.97	ايجابية
8	9	تعقد دوائر العلاقات العامة مؤتمرات صحفية لأهم الأحداث والفعاليات بشكل مستمر.	2.26	0.94	ايجابية
9	6	تحرص دوائر العلاقات العامة على التأكد من وصول الدعوات إلينا.	2.11	0.92	ايجابية
مجال " آليات الاتصال والتواصل المستخدمة لدى دوائر العلاقات العامة " ككل			2.40	0.72	ايجابية

يظهر من الجدول (5) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على فقرات مجال آليات الاتصال والتواصل المستخدمة لدى دوائر العلاقات العامة تراوحت بين (2.11-2.65)، وجاءت بصورة ذهنية إيجابية لجميع الفقرات، حيث كان أعلاها للفقرة (8) " تقوم

دوائر العلاقات العامة بنشر الأخبار والإعلانات في الصحف والمواقع الإلكترونية باستمرار"، وأدناها للفقرة (6)" تحرص دوائر العلاقات العامة على التأكد من وصول الدعوات إلينا "، وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (2.40)، وجاء بصورة ذهنية إيجابية.

المجال الرابع: الجانب الشخصي لموظفي العلاقات العامة

للكشف عن استجابات أفراد عينة الدراسة حول هذا المجال، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما هو مبين في الجدول (6).

جدول (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية عن فقرات إجابات أفراد العينة الذين تعاملوا مع موظفي العلاقات العامة عن المجال الرابع " الجانب الشخصي لموظفي العلاقات العامة"

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الصورة الذهنية
1	1	يهتم موظف العلاقات العامة بمظهره الخارجي.	3.16	0.86	ايجابية
2	2	يتمتع موظف العلاقات العامة بالحيوية والنشاط.	2.85	0.89	ايجابية
3	14	يقيم موظف العلاقات العامة علاقات طيبة مع الجمهور.	2.70	0.85	ايجابية
4	9	يتميز موظف العلاقات العامة باللباقة وحسن التعبير عندما يتواصل معنا.	2.66	0.86	ايجابية
5	15	يحترم موظف العلاقات العامة الحريات والآراء الشخصية.	2.62	0.88	ايجابية
6	5	يتمتع موظف العلاقات العامة بالخبرة والثقافة اللازمتين لأداء عمله.	2.60	0.89	ايجابية
6	13	يتمتع موظف العلاقات العامة بالمرونة العالية في التعامل وتحمل المسؤولية.	2.60	0.85	ايجابية
8	3	يتمتع موظف العلاقات العامة بدرجة عالية من الذكاء.	2.59	0.91	ايجابية
8	6	يتمتع موظف العلاقات العامة بمهارات الاتصال عندما يتواصل معنا.	2.59	0.87	ايجابية
8	12	يتميز موظف العلاقات العامة بالقدرة على ضبط النفس.	2.59	0.85	ايجابية
8	16	يمتلك موظف العلاقات العامة المقدرة على التنظيم.	2.59	0.88	ايجابية
12	11	يجيد موظف العلاقات العامة القدرة على إدارة الوقت وتنظيمه.	2.58	0.86	ايجابية

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الصورة الذهنية
13	7	يتقبل موظف العلاقات العامة الأفكار الجيدة والجديدة بموضوعية.	2.51	0.94	ايجابية
14	8	يواجه موظف العلاقات العامة الأزمات بهدوء وثقة.	2.49	0.84	ايجابية
15	10	لدى موظف العلاقات العامة القدرة على الإقناع.	2.48	0.84	ايجابية
16	4	لدى موظف العلاقات العامة القدرة على تحليل البيانات بدقة وموضوعية.	2.47	0.86	ايجابية
المجال "الجانب الشخصي لموظفي العلاقات العامة" ككل.			2.63	0.74	ايجابية

يظهر من الجدول (6) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على فقرات مجال الجانب الشخصي لموظفي العلاقات العامة تراوحت بين (2.47–3.16)، وجاءت بصورة ذهنية إيجابية لجميع الفقرات، حيث كان أعلاها للفقرة (1)" يهتم موظف العلاقات العامة بمظهره الخارجي "، وأدناها للفقرة (4)" لدى موظف العلاقات العامة القدرة على تحليل البيانات بدقة وموضوعية "، وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (2.63)، وجاء بصورة ذهنية إيجابية.

فيما يلي عرض لنتائج تطبيق اختبار (One Sample T-test) على مجالات (المهمات الرئيسة، دور دوائر العلاقات العامة تجاه موظفي الجامعة، آليات الاتصال والتواصل المستخدمة، الجانب الشخصي لموظفي العلاقات العامة) والأداة ككل، كما هو مبين في الجدول (7).

جدول (7)

نتائج تطبيق اختبار (One Sample T-test) على مجالات الدراسة والأداة ككل

المجال	عدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الدلالة الإحصائية
المهمات الرئيسة	400	2.36	0.69	-4.04	0.00
دور دوائر العلاقات العامة تجاه موظفي الجامعة	400	1.96	0.68	-15.89	0.00
آليات الاتصال والتواصل المستخدمة	400	2.40	0.72	-2.85	0.00
الصورة الذهنية باستثناء الجانب الشخصي	400	2.22	0.62	9.00−	0.00
الجانب الشخصي لموظفي العلاقات العامة	270	2.63	0.74	2.88	0.00
الصورة الذهنية الكلية	**400**	**2.29**	**0.61**	**6.952−**	**0.00**

يظهر من الجدول (7) ما يلي:

وجود صورة ذهنية إيجابية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية للمجالات (المهمات الرئيسة، الجانب الشخصي لموظفي العلاقات العامة ، آليات الاتصال والتواصل المستخدمة)، حيث كانت قيم (T) موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=0.05) والعلامة المعيارية للتدريج الرباعي (2)، حيث أن جميع المتوسطات الحسابية كانت أعلى من العلامة المعيارية.

وجود صورة ذهنية سلبية وهامة لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية في مجال دور دوائر العلاقات العامة تجاه موظفي الجامعة، حيث كانت قيمة (T) سالبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α =0.05) والعلامة المعيارية للتدريج الرباعي (2)، حيث كانت المتوسطات الحسابية أدنى من العلامة المعيارية.

وجود صورة ذهنية كلية ايجابية وهامة لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية، حيث كانت قيمة (T) موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة

(α=0.05) والعلامة المعيارية للتدريج الرباعي (2)، حيث كانت المتوسطات الحسابية أعلى من العلامة المعيارية.

مما سبق تبين وجود صورة ذهنية ايجابية وهامة لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية، وبالتالي قبول الفرضية الأولى لتصبح " توجد صورة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α =0.05) لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية ".

يعزو الباحث ذلك إلى وعي وإدراك العاملين في الجامعات الأردنية بالدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في تفعيل علاقات الجامعة مع المجتمع المحلي، وتنظيم علاقاتها الاتصالية مع الجامعات الأخرى والمؤسسات العلمية والثقافية والتربوية، إذ إن عمل دوائر العلاقات العامة لا يقتصر فقط على الاتصال والتنسيق المستمر للأعمال، بل تتعدى مهامها إلى المساهمة في تشكيل شخصية الجامعة للجمهور الداخلي والخارجي بصورة ذهنية جاذبة وهي عملية ليست بالبسيطة بل تحتاج إلى وقت طويل وجهود كبيرة لتحقيقها.

كما يعزو الباحث وجود صورة ذهنية سلبية هامة لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية في مجال دور دوائر العلاقات العامة تجاه موظفي الجامعة؛ لتركيزها المباشر على إرضاء الإدارة العليا والسعي دائما لتلبية خدماتها دون الاهتمام بحاجات ورغبات الموظفين لديها بحيث أنها لا تشاركهم المناسبات والأنشطة وقلة الحوافز المادية والمعنوية لديهم. أما أفراد العينة الذين تعاملوا مع دوائر العلاقات العامة بشكل مباشر فبقيت لديهم الصورة الذهنية التي تستحق التقدير والاحترام، مما ساهم في أن تحظى باحترامهم وتحسين صورتها الذهنية لديهم. واتفقت هذه الدراسة مع دراسة (منصور، 1997) التي

أشارت إلى أن التعامل الشخصي المباشر يعد من أهم المصادر التي تساعد على تكوين صورة ذهنية، ودراسة (Mihaela, Cristina & Pun, Coman, 2010)، التي أشارت إلى أن بعض جوانب الإعلام الاجتماعي لها القدرة على إحداث تغييرات جذرية في جوانب عديدة من العلاقات العامة من خلال تحفيز عمل النظام الاتصالي، واختلفت مع دراسة (Wan, Hue- Hsin & Schell, Robert, 2007) فيما يتعلق برضا العاملين بالمؤسسات بما تقدمه دوائر العلاقات العامة بغض النظر عن المشكلات التي يواجهونها والمواقف التي يصطدمون بها مع دوائر العلاقات العامة.

الفرضية الثانية: هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α =0.05) للصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية تعزى لمتغيرات: الجنس، العمر، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي، نوع الجامعة.

لاختبار هذه الفرضية تم تطبيق اختبار (Independent Samples T-Test) على مجالات الدراسة والأداة ككل تبعاً لمتغيرات (الجنس، الجامعة، المسمى الوظيفي)، وتطبيق تحليل التباين الأحادي (ANOVA) على مجالات الدراسة والأداة ككل تبعاً لمتغيرات (العمر، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي)، وهي على النحو الآتي:

متغير الجنس:

جدول (8)

نتائج تطبيق اختبار (Independent Samples Test) على مجالات الدراسة والأداة ككل تبعاً لمتغير الجنس

المجال	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الدلالة الإحصائية
المهمات الرئيسة	ذكر	267	2.33	0.70	-1.26	0.21
	أنثى	133	2.42	0.67		
دور دوائر العلاقات العامة تجاه موظفي الجامعة	ذكر	267	1.92	0.66	-1.55	0.12
	أنثى	133	2.03	0.73		
آليات الاتصال والتواصل المستخدمة	ذكر	267	2.39	0.72	-0.10	0.92
	أنثى	133	2.40	0.73		
الصورة الذهنية باستثناء الجانب الشخصي	ذكر	267	2.19	0.61	-1.06	0.29
	أنثى	133	2.27	0.65		
الجانب الشخصي لموظفي العلاقات العامة	ذكر	192	2.65	0.72	0.64	0.52
	أنثى	78	2.58	0.78		
الصورة الذهنية ككل	ذكر	267	2.28	0.60	-0.55	0.59
	أنثى	133	2.31	0.63		

يظهر من الجدول (8) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن مجالات الدراسة والأداة ككل حيث كانت قيم (T) غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=0.05) تبعاً لمتغير الجنس.

متغير الجامعة:

جدول (9)

نتائج تطبيق اختبار (Independent Samples Test) على مجالات الدراسة والأداة ككل تبعاً لمتغير الجامعة

المجال	نوع الجامعة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الدلالة الإحصائية
المهمات الرئيسة	خاصة	99	2.29	0.63	-1.18	0.24
	حكومية	301	2.38	0.71		
دور دوائر العلاقات العامة تجاه موظفي الجامعة	خاصة	99	1.96	0.70	0.001	0.99
	حكومية	301	1.96	0.68		
آليات الاتصال والتواصل المستخدمة	خاصة	99	2.20	0.72	-3.09	0.00
	حكومية	301	2.46	0.71		
الصورة الذهنية باستثناء الجانب الشخصي	خاصة	99	2.13	0.63	-1.57	0.12
	حكومية	301	2.25	0.62		
الجانب الشخصي لموظفي العلاقات العامة	خاصة	84	2.61	0.73	-0.29	0.77
	حكومية	186	2.64	0.74		
الصورة الذهنية ككل	خاصة	99	2.26	0.63	-0.56	0.57
	حكومية	301	2.30	0.61		

يظهر من الجدول (9) ما يلي:

1- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن مجال دور دوائر العلاقات العامة تجاه موظفي الجامعة، ومجال الصورة الذهنية باستثناء الجانب الشخصي، ومجال الجانب الشخصي لموظفي العلاقات العامة، والأداة ككل حيث كانت قيم (T) عند مستوى الدلالة (α =0.05) تبعاً لمتغير نوع الجامعة.

2- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن مجال آليات الاتصال والتواصل المستخدمة حيث كانت قيمة (T) دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α =0.05) تبعاً لمتغير نوع الجامعة، تعزى لصالح الجامعات الحكومية بمتوسط حسابي (2.46).

متغير المسمى الوظيفي

جدول (10)

نتائج تطبيق اختبار (Independent Samples Test) على مجالات الدراسة والأداة ككل تبعاً لمتغير المسمى الوظيفي

المجال	المسمى الوظيفي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الدلالة الإحصائية
المهمات الرئيسة	عضو هيئة تدريس	103	2.36	0.64	0.02	0.98
	موظف إداري	297	2.36	0.71		
دور دوائر العلاقات العامة تجاه موظفي الجامعة	عضو هيئة تدريس	103	2.04	0.66	1.46	0.15
	موظف إداري	297	1.93	0.69		
آليات الاتصال والتواصل المستخدمة	عضو هيئة تدريس	103	2.37	0.72	-0.47	0.64
	موظف إداري	297	2.41	0.73		
الصورة الذهنية باستثناء الجانب الشخصي	عضو هيئة تدريس	103	2.24	0.62	0.43	0.67
	موظف إداري	297	2.21	0.63		
الجانب الشخصي لموظفي العلاقات العامة	عضو هيئة تدريس	70	2.62	0.81	-0.16	0.87
	موظف إداري	200	2.63	0.71		
الصورة الذهنية **ككل**	عضو هيئة تدريس	103	2.31	0.63	0.41	0.68
	موظف إداري	297	2.28	0.61		

يظهر من جدول (10) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن مجالات الدراسة والأداة ككل حيث كانت قيم (T) لمجالات الدراسة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$). تبعاً لمتغير المسمى الوظيفي.

متغير العمر

جدول (11)

نتائج تطبيق تحليل التباين الأحادي (ANOVA)على مجالات الدراسة والأداة ككل تبعاً لمتغير العمر

المجال	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	F	الدلالة الإحصائية
المهمات الرئيسة	30 سنة فأقل	111	2.47	0.66	1.42	0.24
	31–40 سنة	171	2.31	0.73		
	41–50 سنة	80	2.32	0.62		
	50 سنة فأكثر	38	2.36	0.74		
دور دوائر العلاقات العامة تجاه موظفي الجامعة	30 سنة فأقل	111	2.16	0.65	5.79	0.00
	31–40 سنة	171	1.88	0.74		
	41–50 سنة	80	1.79	0.57		
	50 سنة فأكثر	38	2.06	0.61		
آليات الاتصال والتواصل المستخدمة	30 سنة فأقل	111	2.54	0.67	2.42	0.07
	31–40 سنة	171	2.30	0.78		
	41–50 سنة	80	2.39	0.64		
	50 سنة فأكثر	38	2.41	0.70		
الصورة الذهنية باستثناء الجانب الشخصي	30 سنة فأقل	111	2.41	0.57	2.66	0.05
	31–40 سنة	171	2.22	0.66		
	41–50 سنة	80	2.23	0.53		
	50 سنة فأكثر	38	2.34	0.62		
الجانب الشخصي لموظفي العلاقات العامة	30 سنة فأقل	68	2.70	0.75	0.97	0.41
	31–40 سنة	113	2.61	0.77		
	41–50 سنة	60	2.53	0.67		
	50 سنة فأكثر	29	2.77	0.72		
الصورة الذهنية ككل	30 سنة فأقل	111	2.37	0.59	3.62	0.01
	31–40 سنة	171	2.14	0.67		
	41–50 سنة	80	2.14	0.53		
	50 سنة فأكثر	38	2.26	0.61		

يظهر من الجدول (11) ما يلي:

1- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن مجال المهمات الرئيسة، ومجال آليات الاتصال والتواصل المستخدمة، ومجال الصورة الذهنية باستثناء الجانب الشخصي، ومجال الجانب الشخصي لموظفي العلاقات العامة والأداة ككل حيث كانت قيم (F) عند مستوى الدلالة (α =0.05)، تبعاً لمتغير العمر.

2- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن مجال دور دوائر العلاقات العامة تجاه موظفي الجامعة، حيث كانت قيمة (F) عند مستوى الدلالة (α=0.05)، تبعاً لمتغير العمر، حيث تم استخدام اختبار شفيه للمقارنات البعدية لمعرفة مصادر هذه الفروق ومعرفة الفروقات، والجدول (13) يوضح ذلك.

جدول (12)

نتائج تطبيق طريقة شفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية على مجال (دور دوائر العلاقات العامة تجاه موظفي الجامعة) تبعاً لمتغير العمر

المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	30 سنة فأقل	31–40 سنة	41–50 سنة	50 سنة فأكثر
30 سنة فأقل	2.16		0.27*	0.36*	0.10
31–40 سنة	1.88			0.09	0.17−
41–50 سنة	1.79				0.26
50 سنة فأكثر	2.06				

***دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α =0.05).**

يظهر من الجدول (12) أن مصادر الفروق كانت بين الفئات العمرية (30 سنة فأقل، 31–40 سنة) تعزى لصالح متغير الفئة العمرية (30 سنة فأقل) بمتوسط حسابي (2.16)، بينما بلغت النسبة المئوية للفئة العمرية (31–40 سنة) (1.79)، وبين الفئات العمرية (30

سنة فأقل، 41–50 سنة) تعزى لصالح متغير الفئة العمرية (30 سنة فأقل)، حيث بلغ المتوسط الحسابي للفئة العمرية (41–50 سنة) (1.79).

3- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن مجال الصورة الذهنية ككل حيث كانت قيمة (F) عند مستوى الدلالة (α=0.05)، تبعا لمتغير العمر، حيث تم استخدام اختبار شفيه للمقارنات البعدية لمعرفة مصادر هذه الفروق ومعرفة الفروقات، والجدول (13) يوضح ذلك.

جدول (13)

نتائج تطبيق طريقة شفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية على صورة الذهنية ككل تبعاً لمتغير العمر

المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	30 سنة فأقل	31–40 سنة	41–50 سنة	50 سنة فأكثر
30 سنة فأقل	2.37		0.23*	0.23*	0.11
31–40 سنة	2.14			0.00	-0.12
41–50 سنة	2.14				0.12
50 سنة فأكثر	2.26				

***دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α =0.05).**

يظهر من الجدول (13) أن مصادر الفروق كانت بين الفئات العمرية (30 سنة فأقل، 31–40 سنة) تعزى لصالح متغير الفئة العمرية (30 سنة فأقل) بمتوسط حسابي (2.37)، بينما بلغت النسبة المئوية للفئة العمرية (31–40 سنة) (2.14)، وبين الفئات العمرية (30 سنة فأقل، 41–50 سنة) تعزى لصالح متغير الفئة العمرية (30 سنة فأقل)، حيث بلغ المتوسط الحسابي للفئة العمرية (41–50 سنة) (2.41).

متغير سنوات الخبرة

جدول (14)

نتائج تطبيق تحليل التباين الأحادي (ANOVA)على مجالات الدراسة والأداة ككل تبعاً لمتغير سنوات الخبرة

المجال	سنوات الخبرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	F	الدلالة الإحصائية
المهمات الرئيسة	أقل من5 سنوات	118	2.40	0.68	0.50	0.60
	5-10 سنوات	116	2.38	0.71		
	أكثر من 10 سنوات	166	2.32	0.68		
دور دوائر العلاقات العامة تجاه موظفي الجامعة	أقل من 5سنوات	118	2.12	0.69	6.29	0.00
	5-10 سنوات	116	1.98	0.70		
	أكثر من 10 سنوات	166	1.83	0.64		
آليات الاتصال والتواصل المستخدمة	أقل من 5سنوات	118	2.47	0.72	0.93	0.39
	5-10 سنوات	116	2.38	0.72		
	أكثر من 10 سنوات	166	2.36	0.72		
الصورة الذهنية باستثناء الجانب الشخصي	أقل من 5سنوات	118	2.32	0.64	2.62	0.07
	5-10 سنوات	116	2.22	0.64		
	أكثر من 10 سنوات	166	2.14	0.60		
الجانب الشخصي لموظفي العلاقات العامة	أقل من 5سنوات	66	2.58	0.82	1.19	0.31
	5-10 سنوات	78	2.74	0.66		
	أكثر من 10 سنوات	126	2.59	0.74		
الصورة الذهنية ككل	أقل من 5سنوات	118	2.34	0.63	1.01	0.37
	5-10 سنوات	116	2.30	0.62		
	أكثر من 10 سنوات	166	2.24	0.60		

يظهر من الجدول (14) ما يلي:

1- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن مجال المهمات الرئيسة، ومجال آليات الاتصال والتواصل المستخدمة، ومجال الصورة الذهنية باستثناء الجانب الشخصي، ومجال الجانب الشخصي لموظفي العلاقات العامة، والأداة ككل حيث كانت قيم (F) عند مستوى الدلالة (α =0.05) تبعا لمتغير سنوات الخبرة.

2- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن مجال دور دوائر العلاقات العامة تجاه موظفي الجامعة، حيث كانت قيمة (F) عند مستوى الدلالة (α=0.05) تبعاً لمتغير سنوات الخبرة، حيث تم استخدام اختبار شفيه للمقارنات البعدية لمعرفة مصادر هذه الفروق ومعرفة الفروقات. والجدول (15) يوضح ذلك.

جدول (15)

نتائج تطبيق طريقة شفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية على دور دوائر العلاقات العامة تجاه موظفي الجامعة تبعاً لمتغير سنوات الخبرة

المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	1−5 سنوات	5−10 سنوات	أكثر من 10 سنوات
أقل من 5سنوات	2.12		0.14	0.29*
5−10 سنوات	1.98			0.15
أكثر من 10 سنوات	1.83			

***دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α =0.05).**

يظهر من الجدول (15) أن مصادر الفروق كانت بين سنوات الخبرة (أقل من 5سنوات، 5−10 سنوات) تعزى لصالح متغير سنوات الخبرة (أقل من 5سنوات) بمتوسط حسابي (2.12)، بينما بلغ المتوسط الحسابي لسنوات الخبرة (5−10 سنوات) (1.98).

متغير المؤهل العلمي

جدول (16)

نتائج تطبيق تحليل التباين الأحادي (ANOVA)على مجالات الدراسة والأداة ككل تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

المجال	المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	F	الدلالة الإحصائية
المهمات الرئيسة	ثانوية عامة	54	2.37	0.83	1.02	0.40
	دبلوم متوسط	74	2.27	0.74		
	بكالوريوس	153	2.42	0.65		
	دبلوم عال	24	2.41	0.63		
	ماجستير	42	2.45	0.73		
	دكتوراه	53	2.23	0.54		
دور دوائر العلاقات العامة تجاه موظفي الجامعة	ثانوية عامة	54	1.91	0.77	1.90	0.09
	دبلوم متوسط	74	1.78	0.70		
	بكالوريوس	153	2.01	0.67		
	دبلوم عال	24	1.96	0.62		
	ماجستير	42	2.15	0.68		
	دكتوراه	53	1.94	0.61		
آليات الاتصال والتواصل المستخدمة	ثانوية عامة	54	2.42	0.80	1.82	0.11
	دبلوم متوسط	74	2.30	0.73		
	بكالوريوس	153	2.46	0.71		
	دبلوم عال	24	2.41	0.80		
	ماجستير	42	2.56	0.65		
	دكتوراه	53	2.19	0.67		
الصورة الذهنية باستثناء الجانب الشخصي	ثانوية عامة	54	2.21	0.72	1.72	0.13
	دبلوم متوسط	74	2.09	0.63		
	بكالوريوس	153	2.28	0.61		
	دبلوم عال	24	2.24	0.59		
	ماجستير	42	2.37	0.62		
	دكتوراه	53	2.10	0.57		
الجانب الشخصي لموظفي العلاقات العامة	ثانوية عامة	37	2.73	0.86	1.62	0.15
	دبلوم متوسط	57	2.41	0.75		

المجال	المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	F	الدلالة الإحصائية
	بكالوريوس	95	2.72	0.68		
	دبلوم عال	16	2.75	0.76		
	ماجستير	26	2.68	0.76		
	دكتوراه	39	2.56	0.68		
الصورة الذهنية ككل	ثانوية عامة	54	2.27	0.73		
	دبلوم متوسط	74	2.16	0.61		
	بكالوريوس	153	2.34	0.58		
	دبلوم عال	24	2.30	0.61		
	ماجستير	42	2.42	0.59	1.52	0.18
	دكتوراه	53	2.20	0.56		

يظهر من الجدول (16) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن مجالات الدراسة والأداة ككل تبعاً، حيث كانت قيم (F) لمجالات الدراسة والأداة ككل غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α =0.05)، تبعاً لمتغير المؤهل العلمي.

مما سبق يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن مجالات الدراسة والأداة ككل تبعاً لمتغيرات (الجنس، المسمى الوظيفي، المؤهل العلمي)، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن مجال (آليات الاتصال والتواصل المستخدمة) تبعاً لمتغير نوع الجامعة، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن مجال (دور دوائر العلاقات العامة تجاه موظفي الجامعة، ومجال الصورة الذهنية ككل) تبعاً لمتغير العمر، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد

العينة عن مجال دور دوائر العلاقات العامة تجاه موظفي الجامعة تبعاً لمتغير سنوات الخبرة. حيث يعزو الباحث ذلك إلى وجود تقارب في آراء أفراد العينة حول الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة حيث أن التصورات التي يحملها أفراد العينة عن دوائر العلاقات العامة بمكوناتها المختلفة، والتي تعد نتاجاً طبيعياً لخبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة، واتفقت هذه الدارسة مع دراسة (عبد القادر، 2007) و(الخليفي، 2002).

أبرز النتائج

في ضوء أهداف الدراسة ومن خلال عرض النتائج ومناقشتها توصل الباحث إلى الاستنتاجات التالية:

- الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية جاءت بصورة ايجابية.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن مجالات الدراسة والأداة ككل تبعاً لمتغيرات (الجنس، المسمى الوظيفي، المؤهل العلمي)، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن مجال (آليات الاتصال والتواصل المستخدمة) تبعاً لمتغير نوع الجامعة، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن مجال (دور دوائر العلاقات العامة تجاه موظفي الجامعة، ومجال الصورة الذهنية ككل) تبعاً لمتغير العمر، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن مجال دور دوائر العلاقات العامة تجاه موظفي الجامعة تبعاً لمتغير سنوات الخبرة.

التوصيات

في ضوء استنتاجات الدراسة يوصي الباحث بما يلي:

- زيادة اهتمام الجامعات الأردنية بتحسين الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة للعاملين لديها.
- ضرورة بلورة رؤية واضحة فيما يخص أدوار العلاقات العامة في الجامعات الأردنية.
- بذل المزيد من الجهود من قبل الجامعات تجاه دوائر العلاقات العامة من اجل استقطاب ذوي الاختصاص والكفاءة والخبرة والاحتفاظ بمن تتوفر بهم هذه الصفات والخصائص كونهم يتمتعون بكفاءة عالية فضلاً عن بناء جسور الثقة التي تعتمد بالضرورة على مدى التزام دوائر العلاقات العامة بواجباتهم.
- على الجامعات الأردنية ضرورة الاهتمام بعقد الدورات وورش العمل التدريبية للعاملين بدوائر العلاقات العامة من غير أهل الاختصاص لتحسين مستوى أدائهم في مجال العلاقات العامة.
- مضاعفة اهتمام إدارات الجامعات الأردنية بالرضا الوظيفي للعاملين فيها.

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية

1- فهد، إبراهيم وهبي ، كنجو عبود. (2011). **العلاقات العامة وإدارتها: مدخل وظيفي،** عمان، دار الوراق للنشر والتوزيع.

2- أبو أصبع، صالح. (1998). **العلاقات العامة والاتصال الإنساني،** عمان، دار الشروق للدراسات والنشر والتوزيع.

3- أبو أصبع، صالح. (2008). **العلاقات العامة والاتصال الإنساني،** عمان، دار الشروق.

4- البكري، فؤاد. (2001). **العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال،** ط1، القاهرة، دار نهضة الشرق.

5- الجبوري، عبد الكريم. (2001). **العلاقات العامة فن وإبداع،** ط1، بيروت، دار ومكتبة الهلال.

6- جودة، محفوظ. (1996). **العلاقات العامة مفاهيم وممارسات،** ط4، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع.

7- جودة، محفوظ. (2004). **العلاقات العامة مفاهيم وممارسات،** ط4، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع.

8- حجاب، محمد ووهبي، سحر. (1995). **المداخل الأساسية للعلاقات العامة،** الجيزة، دار الفجر للنشر والتوزيع.

9- حجاب، محمد. (2000). **المداخل الأساسية للعلاقات العامة**، ط3، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.

10- حجاب، محمد. (2007). **الاتصال الفعال للعلاقات العامة**، ط1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.

11- حجاب، محمد. (2007). **العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة**، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.

12- حسن، محمد. (1997). **العلاقات العامة المفاهيم والتطبيقات**، الموصل، دار الحكمة للطباعة والنشر.

13- حسين، محمد. (2012). **مبادئ في العلاقات العامة**، ط1، عمان، المؤلف.

14- حسين، سمير. (1995). **بحوث الإعلام**، ط2، القاهرة، عالم الكتب.

15- الخليفي، إبراهيم. (2002). الصورة الذهنية عن المرشد النفسي في المجتمع الكويتي، **مجلة العلوم التربوية**، العدد الأول.

16- خميس، موسى. (1995). **مدخل إلى التخطيط**، عمان، دار الشروق.

17- خير الدين، حسن. (2008). **العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق**، مصر، مكتبة عين شمس.

18- الدليمي، عبد الرزاق. (2011). **الهندسة البشرية والعلاقات العامة: هندسة القبول والرضا**، ط1، عمان، دار وائل للنشر.

19- عليان، ربحي. (2008). **أساليب البحث العلمي: الأسس النظرية والتطبيق العلمي**، ط2، عمان، دار الصفاء.

20- الزهري، محفوظ. (2004). **العلاقات العامة: المشكلات والحلول**، ط1، القاهرة، دار نهضة الشرق.

21- زويلف، مهدي و القطامين، أحمد. (1994). **العلاقات العامة النظرية والأساليب**، ط1، عمان، دار حنين للنشر.

22- الشرمان، زياد وعبدالسلام، عبدالغفور. (2001). **مبادئ في العلاقات العامة**، ط1، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع.

23- الشمري، علي. (2010). **الأساليب العامة في ممارسة العلاقات العامة**، ط1، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع.

24- الصرايرة، محمد. (2001). **العلاقات العامة: الأسس والمبادئ**، عمان، مكتبة الرائد العلمية.

25- عبد القادر، رسمية. (2007). الصورة الذهنية عن المرشد التربوي في المدارس الحكومية في محافظات شمال فلسطين كما يدركها المديرون والمديرات فيها، **مجلة جامعة النجاح للأبحاث والعلوم الإنسانية**، المجلد (21)، العدد(3).

26- صالح، عبد المحيي. (2000). **العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية**، القاهرة، دار المعرفة الجامعية.

27- عساف، عبد المعطي ومحمد، صالح. (2004). **أسس العلاقات العامة**، دار الحامد، الاردن.

28- جرادات، عبد الناصر و الشامي، لبنان. (2009). **أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

29- عجوة، علي. (1982). **الأسس العلمية للعلاقات العامة**، ط2، القاهرة، عالم الكتب للنشر.

30- عجوة، علي. (2003). **العلاقات العامة والصورة الذهنية**، القاهرة، عالم الكتب للنشر والتوزيع.

31- عجوة، علي وفريد، كاريمان. (2005). **إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات**، (الطبعة1)، القاهرة، عالم الكتب للنشر والتوزيع.

32- العدوي، فهمي. (2011). **مفاهيم جديدة في العلاقات العامة**، ط1، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.

33- العسكر، فهد. (1993). **الصورة الذهنية**، الرياض، دار طويق للنشر والتوزيع.

34- العسكر، فهد. (1994). **الصورة الذهنية**، الرياض، دار طويق للنشر والتوزيع.

35- اللوزي، موسى. (2009). **أسس العلاقات العامة: المفاهيم والأسس**، عمان، زمزم ناشرون وموزعون.

36- ليري، صالح. (2005). **مدخل إلى العلاقات العامة**، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

37- التهامي، مختار والداقوقي، إبراهيم. (1978). **مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية**، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، بغداد.

38- محمود، منال. (2002). **العلاقات العامة: النظرية والتطبيق**، مصر.

39- منصور، تحسين. (1997). العلاقات العامة والصورة الذهنية لجهاز الشرطة في شمال الأردن، **مجلة الجامعة الاردنية لدراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية**، المجلد (24)، (2).

40- الموسى، عصام. (2009). **المدخل في الاتصال الجماهيري**، ط6، عمان، إثراء للنشر والتوزيع.

ثانياً: المراجع الأجنبية

1- Amir, D., & Sonderpandian, J. 2002 .**Complete Business Statistics**. New York : McGraw – Hill.

2- Coman, Cristina & Pun, Mihaela. (2010). **The image of the public institutions and new technologies**. Jurnalism comunicare Anul V, nr. 4.

3- Opera, Umunna N. (2006**). Projecting a Positive Image of Public Libraries in Nigeria through Public Relations**. Afr. J. Lib. Arch. & Inf. Sc. Vol. 16, No. 2.

4- Wan, Hua-Hsin & Schell, Robert. (2007). Reassessing Corporate Image—An Examination of How Image Bridges Symbolic Relationships With Behavioral Relationships. **Journal Of Public Relations Research**, 19(1).

5- LI, Zhengdong. (2011). Social Capital and Public Image of Non-profit Organizations. **International Journal of Business**.

ملحق (1)

أداة الدراسة بصورتها الأولية

بسم الله الرحمن الرحيم

الأستاذ الدكتور/ الدكتورة .... **المحترم/المحترمة**

التخصص: .... **الجامعة/ الكلية/ القسم** ....

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يقوم الباحث بدراسة بعنوان "الصورة الذهنية لرجل العلاقات العامة كما يراها الجمهور الداخلي في الجامعات الأردنية– دراسة تطبيقية على الجامعات الأردنية–"، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام في جامعة اليرموك.

ونظراً لما تتمتعون به من معرفة وخبرة في هذا المجال، فإن الباحث يضع بين أيديكم هذه الاستبانة، وأرجو من حضرتكم التكرم بقراءتها وإبداء الملاحظات والاقتراحات على فقرات الاستبانة من حيث:

- مدى دقة وسلامة الصياغة اللغوية.
- مدى مناسبة وملائمة الفقرات لما وضعت من أجله.
- إضافة أية فقرات جديدة أو حذفها.
- أي مقترحات أو تعديلات ترونها مناسبة.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

الباحث
يحيى الصياحين

البيانات الشخصية:

* **الجنس:** 1) ذكر 2) أنثى

* **العمر:** 1) أقل من 30 سنة 2) 30 – 40 سنة 3) 41 سنة فأكثر

* **المسمّى الوظيفي:**

* **سنوات الخبرة:** 1) (1–5) سنوات 2) (6–10) سنوات 3) (أكثر من 10 سنوات)

* **المؤهل العلمي:** 1) أقل من ثانوية عامة 2) الثانوية العامة 3) دبلوم متوسط
4) دراسات عليا (دبلوم عالٍ، ماجستير، دكتوراة)

* **الجامعة:** 1) حكومية 2) خاصة

الرقم		لها علاقة		اللغوية	
		وثيقة الصلة بالموضوع	غير وثيقة الصلة	صحيحة	بحاجة إلى تعديل
المجال الأول: يقيس المهمات الرئيسة لرجل العلاقات العامة					
.1	يزودني موظف العلاقات العامة بأخبار الجامعة.				
.2	يوضح موظف العلاقات العامة للموظفين أهداف الجامعة ونشاطاتها.				
.3	يحرص موظف العلاقات العامة على إعطاء انطباع مثالي عن الجامعة.				
.4	يوضح موظف العلاقات العامة البرامج المطروحة للجمهور.				
.5	يشارك موظف العلاقات العامة بالمعارض والمؤتمرات المحلية والدولية.				
.6	يقوم موظف العلاقات العامة بعقد اتفاقيات شراكة مع مؤسسات المجتمع المحلي.				
.7	لدى موظف العلاقات العامة المقدرة على تفعيل العلاقة بين الجامعة ومؤسسات المجتمع المحلي.				
.8	يحث موظف العلاقات العامة الموظفين على إجراء البحوث واستطلاعات للرأي.				
.9	يشجع موظف العلاقات العامة الأنشطة والزيارات لمؤسسات المجتمع المحلي ويشرف عليها.				
.10	يقيّم موظف العلاقات العامة البرامج والأنشطة باستمرار.				

الرقم		لها علاقة		اللغوية	
		وثيقة الصلة بالموضوع	غير وثيقة الصلة	صحيحة	بحاجة إلى تعديل
المجال الثاني: قياس دور رجل العلاقات العامة تجاه موظفي الجامعة					
1.	يشارك موظف العلاقات العامة موظفي الجامعة بالمناسبات الاجتماعية الخاصة بهم.				
2.	يعقد موظف العلاقات العامة الاجتماعات الدورية للموظفين.				
3.	يؤكد موظف العلاقات العامة على دعوة موظفي الجامعة لحضور المناسبات المختلفة.				
4.	يصمم موظف العلاقات العامة برامج تدريبية متنوعة لرفع كفاءة الموظفين.				
5.	يحفز موظف العلاقات العامة موظفي الجامعة من خلال المكافأة المادية والمعنوية.				
6.	يتابع موظف العلاقات العامة الشكاوى والمقترحات المطروحة من الموظفين.				
7.	يقوم موظف العلاقات العامة بعمل أنشطة ورحلات ترفيهية خاصة بالموظفين.				
8.	يوفر موظف العلاقات العامة عروض خاصة بالموظفين.				
9.	يعمل موظف العلاقات العامة على التنسيق مع الدوائر والأقسام المختلفة لمتابعة شؤون الموظفين.				
10.	يوفر موظف العلاقات العامة الدعم المعنوي والمادي للموظفين.				
المجال الثالث: قياس الآليات في عملية الاتصال والتواصل المستخدمة لدى موظف العلاقات العامة					
1.	يصدر موظف العلاقات العامة مطبوعات ومنشورات دورية تغطي أنشطة الجامعة.				
2.	يستخدم موظف العلاقات العامة البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع المجتمع محلي.				
3.	يستخدم موظف العلاقات العامة الوسائل التكنولوجية الحديثة للتواصل مع الموظفين.				
4.	يوزع موظف العلاقات العامة المنشورات والملصقات في الأماكن العامة بشكل واضح.				
5.	يحرص موظف العلاقات العامة على التأكد من وصول الدعوات إلى الموظفين.				

الرقم		لها علاقة		اللغوية	
		وثيقة الصلة بالموضوع	غير وثيقة الصلة	صحيحة	بحاجة إلى تعديل
.6	يوفر موظف العلاقات العامة المعلومات والبيانات عن الجامعة وأنشطتها.				
.7	يقوم موظف العلاقات العامة بنشر الإعلانات في الصحف والمواقع الإلكترونية باستمرار.				
.8	يعقد موظف العلاقات العامة مؤتمرات صحفية لأهم الأحداث والفعاليات بشكل مستمر.				
.9	تصدر لنا دوائر العلاقات العامة مطبوعات ومنشورات دورية تغطي أنشطة وأخبار الجامعة.				
المجال الرابع: قياس الجانب الشخصي لموظف العلاقات العامة					
.1	يهتم موظف العلاقات العامة بمظهره الخارجي.				
.2	يتمتع موظف العلاقات العامة بالحيوية والنشاط.				
.3	يمتلك موظف العلاقات العامة الذكاء.				
.4	يمتلك موظف العلاقات العامة القدرة على تحليل البيانات بدقة.				
.5	يتمتع موظف العلاقات العامة بالخبرة والثقافة.				
.6	يستخدم موظف العلاقات العامة مهارات الاتصال والتواصل اللفظية وغير اللفظية بشكل جيد.				
.7	يتقبل موظف العلاقات العامة الأفكار الجديدة بموضوعية.				
.8	يواجه موظف العلاقات العامة الأزمات بهدوء وثقة.				
.9	يتميز موظف العلاقات العامة باللباقة وحسن التعبير.				
.10	يمتلك موظف العلاقات العامة المقدرة على إقناع الجمهور.				
.11	يمتلك موظف العلاقات العامة المقدرة على إدارة الوقت وتنظيمه.				
.12	يتميز موظف العلاقات العامة بالقدرة على ضبط النفس.				
.13	يتمتع موظف العلاقات العامة بالمرونة العالية في التعامل وتحمل المسؤولية.				
.14	يقيم موظف العلاقات العامة علاقات طيبة مع الجمهور.				
.15	يحترم موظف العلاقات العامة الحريات والآراء الشخصية.				
.16	يمتلك موظف العلاقات العامة القدرة على التنظيم.				

ملحق (2)

قائمة أسماء المحكمين

الاسم	الرتبة	التخصص	الجامعة
أ.د. محمد هاشم السلعوس	أستاذ	الدعاية الإعلامية، البناء الدرامي	اليرموك
د. حاتم علاونة	أستاذ مشارك	الصحافة	اليرموك
د. محمود السماسيري	أستاذ مساعد	العلاقات العامة والإعلان	اليرموك
أ. محمد جهاد الشريدة	محاضر متفرغ	العلاقات العامة والإعلان	اليرموك

ملحق (3)

أداة الدراسة بصورتها النهائية

بسم الله الرحمن الرحيم

عزيزي المبحوث:

يجري الباحث دراسة ميدانية حول "**الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى الجمهور الداخلي في الجامعات الأردنية**"، وأرجو منك التكرم بالإجابة عن أسئلة هذه الاستبانه، علماً أن كل المعلومات والبيانات الواردة فيها لن تستخدم إلا لغايات البحث العلمي، واستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير التي تمنحها كلية الإعلام في جامعة اليرموك.

شاكراً لكم حسن تعاونكم

الباحث
يحيى الصياحين

البيانات الشخصية:

* **الجنس:** 1) ذكر 2) أنثى

* **العمر:** 1) 30 سنة فأقل 2) 31 – 40 سنة 3) 41–50 سنة 4) 50 سنة فأكثر

* **المسمّى الوظيفي:**

* **سنوات الخبرة:** 1) (1–5) سنوات 2) (6–10) سنوات 3) (أكثر من 10 سنوات)

* **المؤهل العلمي:** 1) ثانوية عامة فأقل 2) دبلوم متوسط 3) بكالوريوس
3) دبلوم عالي 4) ماجستير 5) دكتوراة

* **الجامعة:** 1) حكومية 2) خاصة

الرقم		بدرجة كبيرة جداً	بدرجة كبيرة	بدرجة ضعيفة	بدرجة ضعيفة جداً
المجال الأول: المهمات الرئيسة لدوائر العلاقات العامة					
11.	تزودني دوائر العلاقات العامة بأخبار الجامعة.				
12.	توضح لي دوائر العلاقات العامة أهداف الجامعة ونشاطاتها.				
13.	تُبدي دوائر العلاقات العامة حرصها على إعطاء انطباع مثالي عن الجامعة.				
14.	توضح لي دوائر العلاقات العامة أهداف البرامج الأكاديمية المطروحة.				
15.	تحثني دوائر العلاقات العامة على إجراء البحوث والدراسات واستطلاعات الرأي.				
16.	تشجعني دوائر العلاقات العامة على القيام بالأنشطة والزيارات لمؤسسات المجتمع المحلي.				
17.	تقيّم دوائر العلاقات العامة البرامج والأنشطة باستمرار.				
المجال الثاني: دور دوائر العلاقات العامة تجاه موظفي الجامعة					
11.	تشاركنا دوائر العلاقات العامة بالمناسبات الاجتماعية الخاصة بنا.				
12.	تعقد لنا دوائر العلاقات العامة الاجتماعات الدورية.				
13.	تدعونا دوائر العلاقات العامة لحضور المناسبات المختلفة.				
14.	تصمم لنا دوائر العلاقات العامة برامج تدريبية متنوعة لرفع كفاءتنا.				

الرقم		بدرجة كبيرة جداً	بدرجة كبيرة	بدرجة ضعيفة	بدرجة ضعيفة جداً
.15	تحفزنا دوائر العلاقات العامة من خلال المسابقات.				
.16	تتابع دوائر العلاقات العامة الشكاوى والمقترحات المطروحة من قبلنا.				
.17	تقوم دوائر العلاقات العامة بعمل أنشطة ورحلات ترفيهية خاصة بنا.				
.18	توفر لنا دوائر العلاقات العامة عروض خاصة.				
.19	تعمل دوائر العلاقات العامة على التنسيق مع الدوائر والأقسام المختلفة لمتابعة شؤوننا.				
.20	توفر لنا دوائر العلاقات العامة الدعم المعنوي والمادي.				
المجال الثالث: آليات الاتصال والتواصل المستخدمة لدى دوائر العلاقات العامة					
.10	تصدر لنا دوائر العلاقات العامة مطبوعات ومنشورات دورية تغطي أنشطة وأخبار الجامعة.				
.11	تستخدم دوائر العلاقات العامة البريد الإلكتروني للتواصل معنا.				
.12	تستخدم دوائر العلاقات العامة الوسائل التكنولوجية الحديثة وشبكات التواصل الاجتماعي للتواصل معنا.				
.13	توزع لنا دوائر العلاقات العامة المنشورات.				
.14	تضع لنا دوائر العلاقات العامة الملصقات في الأماكن العامة بشكل واضح.				
.15	تحرص دوائر العلاقات العامة على التأكد من وصول الدعوات إلينا.				
.16	توفر لنا دوائر العلاقات العامة المعلومات والبيانات عن الجامعة وأنشطتها.				
.17	تقوم دوائر العلاقات العامة بنشر الأخبار والإعلانات في الصحف والمواقع الإلكترونية باستمرار.				
.18	تعقد دوائر العلاقات العامة مؤتمرات صحفية لأهم الأحداث والفعاليات بشكل مستمر.				

* هل سبق وتعاملت شخصياً مع موظفي العلاقات العامة. • نعم • لا ؟

إذا كانت الإجابة (نعم) يرجى إكمال تعبئة الاستبانة.

إذا كانت الإجابة (لا) يرجى بتسليم الاستبانة.

المجال الرابع: الجانب الشخصي لموظفي العلاقات العامة					
.17	يهتم موظف العلاقات العامة بمظهره الخارجي.				
.18	يتمتع موظف العلاقات العامة بالحيوية والنشاط.				
.19	يتمتع موظف العلاقات العامة بدرجة عالية من الذكاء.				

الرقم		بدرجة كبيرة جداً	بدرجة كبيرة	بدرجة ضعيفة	بدرجة ضعيفة جداً
.20	لدى موظف العلاقات العامة القدرة على تحليل البيانات بدقة وموضوعية.				
.21	يتمتع موظف العلاقات العامة بالخبرة والثقافة اللازمتين لأداء عمله.				
.22	يتمتع موظف العلاقات العامة بمهارات الاتصال عندما يتواصل معنا.				
.23	يتقبل موظف العلاقات العامة الأفكار الجيدة والجديدة بموضوعية.				
.24	يواجه موظف العلاقات العامة الأزمات بهدوء وثقة.				
.25	يتميز موظف العلاقات العامة باللباقة وحسن التعبير عندما يتواصل معنا.				
.26	لدى موظف العلاقات العامة القدرة على الإقناع.				
.27	يجيد موظف العلاقات العامة القدرة على إدارة الوقت وتنظيمه.				
.28	يتميز موظف العلاقات العامة بالقدرة على ضبط النفس.				
.29	يتمتع موظف العلاقات العامة بالمرونة العالية في التعامل وتحمل المسؤولية.				
.30	يقيم موظف العلاقات العامة علاقات طيبة مع الجمهور.				
.31	يحترم موظف العلاقات العامة الحريات والآراء الشخصية.				
.32	يمتلك موظف العلاقات العامة المقدرة على التنظيم.				